

Springer, Ronny

E-Commerce: Faktoren zum erfolgreichen Webshop als
Business-to-Consumer-Lösung mit der
Webshopsoftware xt:Commerce.

DIPLOMARBEIT

HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Multimediatechnik

Dresden, 2010

Springer, Ronny

E-Commerce: Faktoren zum erfolgreichen Webshop als
Business-to-Consumer-Lösung mit der
Webshopsoftware xt:Commerce.

eingereicht als

DIPLOMARBEIT

HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Multimediatechnik

Dresden, 2010

Erstprüfer: Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki

Zweitprüfer: Dipl.-Inf. Michael Antrag

Vorgelegte Arbeit wurde verteidigt am:

Bibliographische Beschreibung:

Springer, Ronny:

E-Commerce: Faktoren zum erfolgreichen Webshop als Business-to-Consumer-Lösung mit der Webshopsoftware xt:Commerce. - 2010 - 69 Seiten - Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Multimediatechnik, Diplomarbeit, 2010

Referat:

Ziel der Diplomarbeit ist es, wichtige Einflussfaktoren zur Steigerung der Abschlussrate (engl.: Conversion Rate) aufzuzeigen und diese durch ein selbst entwickeltes Bewertungssystem einzuschätzen. Dazu umschließt die Arbeit grundlegende technische Aspekte der Webshopsoftware xt:Commerce (Ver.: 3.04 - Sp.2.1) und geht auf die Besonderheiten des Kunden am Beispiel einer Business-to-Consumer-Lösung ein. Hierzu liegt das thematische Hauptaugenmerk grundlegend auf Basisfaktoren, Faktoren zur Vertrauensbildung und Sicherheit, Faktoren zur Kundengewinnung und -bindung sowie rechtlichen Faktoren.

Schlüsselwörter:

E-Commerce, Business-to-Consumer, xt:Commerce, Conversion rate

Abstract:

The aim of the diploma thesis is it to point out important influential factors to increase the conversion rate and to evaluate them with a self developed rating system. The thesis contains fundamental technical aspects of the web shop software xt:Commerce (Ver.: 3.04 - Sp.2.1) as well as a description of the customer characteristics by using the example of a business to consumer solution. In this regard the main focuses are basic aspects, e.g. confidence building and safety, customer acquisition and retention as well as legal factors.

Keywords:

E-Commerce, Business-to-Consumer, xt:Commerce, conversion rate

I Inhaltsverzeichnis

	Seite
Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	2
1.2 Zielsetzung	5
1.3 Vorgehensweise	6
2 Optimierung des Online-Einkaufs	9
2.1 Online-Kunden bestimmen die Konversionsrate	10
2.1.1 Businessmodelle für Online-Kunden	10
2.1.2 Software-Anforderungen für Business-to-Consumer-Lösungen	13
2.1.3 Spezifische Kennzahlen für Online-Shops	15
2.1.4 Deutung der Kundencharakteristik	17
2.1.5 Messbarkeit und -methoden der Konversionsrate	20
2.1.6 Bewertungskriterien für Einflussfaktoren	23
2.2 Basisfaktoren	27
2.2.1 Grundlegende Gestaltungskonzeptionen	27
2.2.2 Umsetzung und Optimierung von Seiteninhalten	36
2.2.3 Checkliste der Basisfaktoren	42

	Seite
2.3 Faktoren zur Vertrauensbildung und Sicherheit.....	43
2.3.1 Gütesiegel und Zertifikate	43
2.3.2 Datenschutz und Datensicherheit.....	46
2.3.3 Checkliste der Faktoren zur Vertrauensbildung und Sicherheit.....	49
2.4 Rechtliche Faktoren.....	50
2.4.1 Anbieterkennzeichnung und Haftungsbeschlüsse	50
2.4.2 Checkliste der rechtlichen Faktoren.....	54
2.5 Faktoren zur Kundengewinnung und -bindung.....	55
2.5.1 E-Mail- und Newsletter-Marketing.....	55
2.5.3 Checkliste der Faktoren zur Kundengewinnung und -bindung.....	58
3 Schlussbetrachtung und Ausblick	60
3.1 Zusammenfassung.....	61
3.2 Trends der E-Commerce-Branche.....	62
Anhang.....	VII
Literaturverzeichnis	XIV
Eidesstattliche Erklärung.....	

Abbildungsverzeichnis

Die anschließende Aufzählung führt alle verwendeten Illustrationen und schematische Darstellung der Diplomarbeit auf:

	Seite
Abb. 1: Formel Kapitalrendite.....	16
Abb. 2: Formel Konversionsrate.....	16
Abb. 3: Kundenverhalten auf Online-Angeboten.....	18
Abb. 4: Idealisiertes Trichtermodell.....	18
Abb. 5: Kundenverhalten als Trichtermodells.....	18
Abb. 6: eigene Zahlendarstellung des Trichtermodells.....	19
Abb. 7: eigene Schematisierung der Messbarkeit.....	20
Abb. 8: Prozentuale Verteilung der Messbarkeit.....	22
Abb. 9: Darstellung von Bewertungskriterien.....	24
Abb. 10: eigene Vergleichsdarstellung zur Verkaufsfläche.....	28
Abb. 11: eigene Darstellung der Grundaufteilung des Online-Shops.....	29
Abb. 12: Teilbereiche des Verkaufsweges.....	30
Abb. 13: Gestaltung von Produktauflistungen.....	30
Abb. 14: Beispielkonzept für Produktdetails.....	32
Abb. 15: eigene Darstellung Vergleich Bestellprozesseiten.....	34
Abb. 16: eigene Darstellung Suchergebnis.....	37
Abb. 17: eigene Darstellung Position Gütesiegel.....	44
Abb. 18: eigener Screenshot von www.tchibo.de	44
Abb. 19: eigener Screenshot von www.soliver.de	44

Abkürzungsverzeichnis

Die nachfolgende Auflistung enthält alle verwendeten Abkürzungen der Diplomarbeit.

AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
Apps	Mobile Applications; dt.: mobiles Softwareprogramm
B2B	Business to Business; Abk. für das Businessmodell für den elektronischen Handel zwischen Unternehmen
B2C	Business to Consumer; Abk. für das Businessmodell für den elektronischen Handel zwischen Unternehmen und Privatkonsumenten
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGB-InfoV	BGB-Informationspflichten-Verordnung
bvh	Bundesverband des Deutschen Versandhandels
CD	Compact Disk; optisches Speichermedium
CR	Conversion Rate; dt.: Abschlussrate oder Konversation
CSS	Cascading Style Sheets
CSV	Comma Separated Values; dt.: kommasetrennte Werte
E-Business	Electronic Business; dt: Elektronischer Handel
E-Commerce	Electronic Commerce; dt.: Elektronischer Handel (-Verkehr)
EHI	EHI Retail Institute e.V., Forschungs- und Bildungsinstitute

GPL oder GNU	General Public License; deklariert Lizenzbestimmungen für freie Software
GPRS	General Packet Radio System; Mobilfunkstandard zur Datenübertragung in GSM- und Umts-Netzen
GSM	Global System für Mobile Communications; Mobilfunkstandard für Telefonie und Datenübertragung
HTML	Hypertext Markup Language
HTTPS	Hypertext Transfer Protocol Secure; dt.: sicheres Hypertext-Übertragungsprotokoll, dient zur Verschlüsselung und Authentifizierung des Datenaustausch zwischen Browser und Webserver
ISBN	Internationale Standardbuchnummer
M-Commerce	Mobile Commerce; dt.: Mobiler Handel
px	Pixel oder Bildzelle, ist die kleinste Einheit von Rastgrafiken als Bildschirmdarstellungen
RfStV	Rundfunkstaatsvertrag
ROI	Return On Investment; dt.: Kapitalrendite, Modell für die wirtschaftliche Einschätzung des eingesetzten Kapitals
SEO	Search Engine Optimization; dt.: Suchmaschinenoptimierung; dabei wird vorwiegend die Optimierung auf Google in Betracht gezogen
SP	Servicepack
SSL	Secure Socket Layer; dt.: Transportprotokoll für sichere Datenübertragung im Internet, (Vorgängerbezeichnung von TLS)
TLS	Transport Layer Security; dt.: Transportprotokoll für sichere Datenübertragung im Internet

TMG	Telemediengesetz; beschreibt grundlegende Rahmenbedingungen des Internetrechts
UMTS	Universal Mobile Telecommunication System; Mobilfunkstandard; Nachfolger von GSM
URL	Uniform Resource Locator
Ust-ID	Umsatzsteuer-Identifikationsnummer
UVP	Unverbindlicher Verkaufspreis
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
WWW	World Wide Web
XML	Extensible Markup Language
xt:C	xt:Commerce

1 Einleitung

*"Niemand weiß, was in einem drin steckt,
solange er nicht versucht hat, es raus zu holen."*

von Ernest Hemmingway

Es ist eine Kunst und eine Wissenschaft als Serviceangebot Produkte über das Internet zu verkaufen. Dabei bestehen die Schwierigkeiten beim Thema elektronischer Handel (engl.: Electronic Commerce, kurz: E-Commerce) dem Online-Kunden einen goldenen Pfad vom Kaufinteresse bis zur Bestellung zu präsentieren. Aber genau dies ist das reizvolle Unbekannte an dem der Erfolg einer Verkaufsplattform gemessen wird.

Aus diesem Grund gibt dieses einleitende Kapitel einen Einstieg in die momentan vorherrschende Problemstellung und beschreibt die Zielsetzung der Diplomarbeit. Dazu erklärt die Vorgehensweise den Aufbau sowie Handhabung der Arbeit.

1.1 Problemstellung

Die Entwicklungen im Bereich E-Commerce bestätigen die wachsende Bedeutung des Online-Handels als Wirtschaftszweig seit 2006. Von diesem Zeitpunkt an reißen die positiven Trends im Hinblick auf Umsatzzahlen, Marktwachstum sowie Kundenzuwachs nicht ab.

Wie aktuelle Zahlen vom Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) belegen, liegt das derzeitige Umsatzvolumen bei 29,9 Milliarden Euro (2010).^[1] Hierzu gehen die Marktforscher von Forrester Research noch einen Schritt weiter und prognostizieren bis 2014 eine jährliche Umsatzsteigerung um sieben Prozent auf einen Gesamtwert von 44 Milliarden Euro.^[2]

Der Online-Einkauf gilt neben den traditionellen Bestellmethoden schon längst nicht mehr als Novum. Im Vergleich zu dem herkömmlichen Kaufverfahren in Geschäften oder Katalogbestellungen hält die E-Commerce-Sparte mit einem Marktanteil von 59,5 Prozent eine Vorreiterrolle inne. Zudem vertreten der bvh sowie das Marktforschungsunternehmen TNS Infratest die Meinung, dass eine weitere Steigerung für das aktuelle Jahr zu erwarten ist.^{[3],[4]}

^[1] Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh): Konsequentes Wachstum im Versand- und Online-Handel, (URL: <http://www.versandhandel.org/Pressemitteilung.96+M53e6e3f14bd.0.html>) - Zugriff am 28.08.2010

^[2] Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh): Markenzahlen 2009 vom 02.02.2010, (URL: <http://www.gibsonmarketingllc.com/pdf/interactivemarketing.pdf>) - Zugriff am 24.09.2010

^[3] Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh): Konsequentes Wachstum im Versand- und Online-Handel (Vortrag), (URL: <http://www.slideshare.net/napresseportal/konsequentes-wachstum-im-versand-und-onlinehandel-umsatz-steigt-auf-299-mrd-euro-27-prozent-onlinehandel-mit-waren-legt-auf-178-mrd-euro-zu-15-prozent>) - Zugriff am 29.06.2010

^[4] TNS Infratest: Monitoring Internetworld - Vortrag Graumann 2009, (URL: http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/Presse/Monitoring_InternetWorld%20Vortrag%20Graumann_2009.pdf) - Zugriff am 01.07.2010

Selbst eine Zunahme der aktiven Online-Shopper schließt die Entwicklung mit ein. Im Vergleich von 2006 zu 2009 rast die Anzahl auf knapp 32,6 Millionen Nutzer, was eine Zuwachsrate von 17,5 Prozent bedeutet.^[5]

Aus wirtschaftlicher Sicht kann sich die Branche demnach nicht beklagen. Ganz im Gegenteil, die beschriebenen Tendenzen verspricht eine weitere Zunahme der Verkaufsaktivitäten von Online-Kunden über diesen Absatzweg im Internet.

Gleichzeitig hat sich aber auch der Anspruch der Kunden an einen Webshop stark gewandelt. Hierfür liegt der Grund im Umgang mit dem Internet. Das World Wide Web (kurz: WWW) ist in der Bevölkerung angekommen. Dies belegen aktuelle Statistiken für die Benutzungsrate.

In der Altersgruppe der 14- bis 39-jährigen Konsumenten haben mehr als neun von zehn Menschen den Umgang mit dem Internet verinnerlicht. Doch auch ältere Generationen entdecken die Vorzüge des Online-Handels. Ein Anstieg um mehrstellige Prozentwerte ist derzeit bei Online-Bestellungen in der Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen (von 43 auf 58 Prozent) aber auch bei den über 60-Jährigen (von 19 auf 28 Prozent) zu verzeichnen.^{[5],[6]}

Aufgrund dieser Trends verändern sich die Anforderungen an den Online-Kauf. Kunden suchen im Internet gezielt nach Produkten, möchten sich daraufhin schnell über diese informieren und mit anderen Artikeln vergleichen, bevor sie bestellen. Demnach legen sie großen Wert auf die Leichtigkeit bei der Bedienung (engl.: Usability) und Erreichbarkeit (engl.: Accessibility).

^[5] Enigma Institut: Online Shopping Survey 2010, (URL: <http://www.enigma-institut.de/download/oss-2010-info-subskription.pdf>) - Zugriff am 25.09.2010

^[6] Online-Vermarkterkreis (OVK): OVK - Online-Report 2010/01, (URL: www.ovk.de/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online-Vermarkterkreis/OVK_Online-Report/OVK%20Online-Report%20201001_Webversion.pdf) - Zugriff am 02.07.2010

Diese aktuelle Momentaufnahme der E-Commerce-Branche verdeutlicht die vorherrschende positive Grundstimmung. Durch die kontinuierlichen Umsatzzunahmen, größer werdende Marktausdehnung und steigende Beliebtheit unter den Online-Kunden bietet diese Sparte lukrative Aussichten für Investitionen.

Demnach wächst die Branche sehr dynamisch und verschärft dadurch die Konkurrenzsituation unter den Online-Shops. Infolgedessen verlangen die steigenden Shop-Anforderungen nach Individualisierungen und Weiterentwicklungen der verwendeten Basissoftware. Es ist nicht mehr ausreichend die schlicht vorgegebene Allgemeinlösungen zu betreiben.

Somit richtet sich diese Diplomarbeit vorwiegend an Webshopbetreiber und an interessierte Projektplaner, die das Ziel verfolgen eine eigene Verkaufsplattform „professionell“ (in naher Zukunft) im Web zu platzieren. Aber auch interessierte Online-Kunden finden wertvolle Aspekte über aktuell gängige Anforderungen an ein Shopsystem. Zudem werden ihnen die Hintergründe aufgezeigt, warum Elemente eines Webshops so verwendet werden, wie sie sind.

Um einen deutlicheren Einstieg in diese Arbeit und das Thema E-Commerce zu bekommen, folgt als nächstes die Zielbeschreibung.

1.2 Zielsetzung

Das Ziel dieser Diplomarbeit ist es, anhand der Kundenmotive wichtige Einflussfaktoren von einem Online-Shop aufzuzeigen und mithilfe des selbstentwickelten Bewertungssystems betreffende Maßnahmen zur Steigerung dieser Konversionsrate (engl.: Conversion Rate, kurz: CR) einzuschätzen.

Zu diesem Zweck umschließt diese Arbeit grundlegend technische Aspekte der Webshopsoftware xt:Commerce und geht auf die Besonderheiten des Kunden am Anhaltspunkt einer Business-to-Consumer-Lösung (kurz: B2C) ein.

Dennoch wird diese Diplomarbeit keine Projektplanung beziehungsweise eine Schrittanweisung zum Start eines neuen Webshopprojektes sein. Je nach Anforderung und Zielgruppe wirken sich die beschriebenen Verbesserungsmaßnahmen unterschiedlich intensiv auf das Shopsystem aus. Aus diesem Grund darf die Arbeit nicht als ein Leitfaden zum garantiert perfekten Webshop verstanden werden.

Zusätzlich werden nicht alle Einflussfaktoren in Betracht gezogen. Denn diese Arbeit grenzt die Versandabwicklung, das Risikomanagement bei Konfliktsituationen mit dem Kunden, die Waren- und Personalwirtschaft sowie die Finanzierungsmodelle für ein Internetprojekt aus.

Einen genauen Themenüberblick über die enthaltenen Faktoren gibt dazu die dargestellte Vorgehensweise im folgenden Abschnitt.

1.3 Vorgehensweise

Diese Diplomarbeit umfasst eine Auflistung unterschiedlicher Faktoren, die eine positive Wirkung auf das Kaufinteresse von Kunden haben. Aus diesem Grund erfolgt die Gliederung nach ihrem Einfluss auf einen Online-Shop in eigenständigen Unterkapiteln. Dennoch besteht kein Muss die Arbeit Abschnitt für Abschnitt linear „durchzuackern“. Da die aufgezeigten Einflussfaktoren eigenständige Maßnahmen umschließen, kann eine eigene Reihenfolge je nach Bedarf selbst festgelegt werden.

Das Hauptkapitel dieser Diplomarbeit ist in zwei Unterteilungen gegliedert: Der erste Teil *Online-Kunden bestimmen die Konversionsrate* bereitet grundlegende Aspekte zur Optimierung des Online-Einkaufs vor. Als Ausgangspunkt werden darin Business-Modelle vorgestellt und angrenzend die Konversionsrate definiert. Hierzu wird hinleitend die Kapitalrendite vom DuPont-Schema betrachtet. Als drittes Fundament zeigt das Trichtermodell die Möglichkeiten der Messbarkeit und -methoden bei Verkaufszielen. Dementsprechend begründet die Schlussfolgerung das eigene Bewertungssystem.

Der zweite Teil ist als gedankliche Einheit aller nachfolgenden Einflussfaktoren zu verstehen. In separaten Unterkapiteln werden vier Faktoren dafür ausführlich beschrieben. Dies sind *Basisfaktoren*, *Faktoren zur Vertrauensbildung und Sicherheit*, *Faktoren zur Kundengewinnung und -bindung* sowie *Rechtliche Faktoren*.

Jeder Kapitelabschnitt geht von technischen Aspekten der Webschopsoftware xt:Commerce aus und zeigt mittels Beispielen eine praxisbezogene Umsetzung der Optimierungsmaßnahmen. Dabei werden zusätzlich wichtige Erkenntnisse bewertet und jeweils in einer anschließenden Checkliste zusammengefasst.

Außerdem sind zur besseren Orientierung in dieser Diplomarbeit eigene Formatierungen eingesetzt, die im Folgenden kurz erläutert werden.

Definitionen

Ein lilafarbener Streifen auf der linken Seite veranschaulicht eine Abtrennung der Definition vom rechtlichen Textabschnitt.

Wichtige Anmerkungen und Hinweise

Mit einem schwarzen Rahmen grenzen sich Anmerkungen und Hinweise deutlich vom Gesamttext ab. Mit Hilfe dieses Kästchens wird auf wichtigen Inhalt innerhalb eines Textabschnittes hingewiesen.

[v] Checklisten

Diese Diplomarbeit enthält mehrere Checklisten, die noch einmal einen abrundenden Überblick über angesprochene Aspekte in Kurzform wiedergeben. Sie sind mit einer schwarzen Umrahmung und einem vorangestellten Häkchen gekennzeichnet.

[=] Am Ende eines jeden Kapitels werden noch einmal wichtige Erkenntnisse beschrieben. Zur optischen Abgrenzung trennen sich Zusammenfassung und normaler Text mittels einer horizontalen Linie und einem hinweisenden Gleichheitszeichen.

-
- [=] Sehr deutlich zeigt dieser erste Einstieg auf dem goldenen Pfad im Online-Handel, dass momentan der Fokus auf der Konversionsrate liegen muss (*Kapitel 1.1*). Angesichts der vorherrschenden Konkurrenzsituation und dem versierten Umgang des Kunden intensivieren sich die Anforderungen an den Bestellvorgang (*Kapitel 1.2*).

Wird das geweckte Kaufinteresse nicht auf dem schnellstmöglichen Weg befriedigt, wirft der Webshop keinen Umsatz ab! Hierzu erklärt das nachfolgende Kapitel Optimierungsmaßnahmen beim Online-Einkauf.

2 Optimierung des Online-Einkaufs

*„Auch aus Steinen, die einem in den Weg gelegt werden,
kann man Schönes bauen.“*

von Johann Wolfgang von Goethe

Die Konversionsrate kennzeichnet die Qualität aller existenten Shopprozesse. Jedoch hängt die Güte der Verkaufsprozesse im Einzelnen vom Kaufinteresse bis zur Bestellung von einer eindeutigen Bewertung ab.

Aus diesem Grund analysiert dieses Kapitel den Einfluss der Kundenanforderungen auf die Konversionsrate und erklärt Einflussfaktoren zur Optimierung des Online-Einkaufs.

^[7] Peterson, Eric T.: Web analytics demystified, Seattle : Celilo Group Media, 2004, S. 170

2.1 Online-Kunden bestimmen die Konversionsrate

Verbraucher kaufen gern im Internet. Aber größtenteils werden sie geschickt zu einem Kaufabschluss verführt. Ihnen ist dabei völlig unbewusst, nach welchen Grundregeln dies genau geschieht.

Dazu demonstriert dieses Kapitel mittels Businessmodellen für Online-Kunden die Softwareanforderungen für Business-to-Consumer-Lösungen. Mit Hilfe eines Einblicks auf die Kapitalrendite vom DuPont-Schema wird daraufhin der Begriff Konversionsrate definiert. Im Anschluss daran zeigt das Trichtermodell, an welchen Bereichen des Online-Shops punktuell die Messbarkeit und -methoden anwendbar sind. Entsprechend werden die Ergebnisse zu den Bewertungskriterien für Einflussfaktoren daraufhin zusammengestellt.

2.1.1 Businessmodelle für Online-Kunden

Jede Unternehmung unterliegt einem Geschäftsmodell.^[8] Als Synonym wird bei diesem Begriff in erster Linie von einem Businessmodell (engl.: Business Model) gesprochen. Dabei beschreibt das Ideenkonzept den theoretischen Ansatz zur Abwicklung von Geschäftsprozessen mit Kunden.^[9]

^[8] Curtis, Graham; Cobham, David: Business Information System, 6. Aufl. Essex : Pearson Education Limited. 2008, S. 208

^[9] ISYM - Information Systems & Management; Loos, Peter: Geschäftsmodelle und internetbasierte Geschäftsmodelle – Begriffsbestimmung und Teilnehmermodell 2003, (URL: <http://isym.bwl.uni-mainz.de/publikationen/isym012.pdf>) - Zugriff am 30.09.2010

Für die Frage nach dem „*Wie kann Geld verdient werden?*“ existiert keine eindeutige Definition für die E-Commerce-Branche. Viel mehr zeigen der Ansatz von Timmers^[10] sowie die Folgerung von Bartel und Lamersdorf^[11] schematisierte Geschäftsformen auf. Darin beeinflussen sich konkret drei Beziehungen:^[12]

- der Marktpartner
- der Bezug des Unternehmens zum Marktpartner
- der Nutzen für Unternehmen und/oder Marktpartner

Ausgehend von dieser Herangehensweise haben sich mehrere Modellbezeichnungen herausgebildet. Speziell mit einem direkten Bezug zum Online-Kunden als Marktpartner finden folgende Businessmodelle ihre Anwendung:

- Business-to-Business (kurz: B2B):
Dieses Modell charakterisiert den Handlungsbezug zwischen mehreren Unternehmen (z.B.: Firmen treten als Kunden auf).
- Business-to-Consumer (kurz: B2C):
Hierbei handelt es sich um ein Geschäftsmodell zwischen einem Unternehmen und den Endverbrauchern (z.B.: Privatpersonen).

Auch wenn beide Modelle den Umgang mit Online-Kunden im Kern tragen und Webseiten als Mittel zum Verkauf nutzen, bestehen eindeutige Unterschiede zwischen diesen Business-Konzepten.

^[10] Timmers, P.: Business Models For Electronic Markets, in: Electronic Markets, 1998, (URL: www.electronicmarkets.org/issues/volume-8/volume-8-issue-2/businessmodels0.pdf) - Zugriff am 30.09.2010

^[11] Bartelt, Andreas; Lamersdorf, Winfried: Geschäftsmodelle des Electronic Commerce: Modellbildung und Klassifikation. In: Bodendorf, F.; Grauer, M.: Berichte aus der Wirtschaftsinformatik. Verbundtagung Wirtschaftsinformatik, Aachen 2000, S. 17-29.

^[12] Wüstenhagen, Rolf; Boehnke, Jasper: Business Models For Sustainable Energy 2006, (URL: [www.iwoe.unisg.ch/org/iwo/web.nsf/SysWebRessources/Wue_Boehnke_BizMod_2006/\\$FILE/SCORE_Wuestenhagen_Boehnke_2006.pdf](http://www.iwoe.unisg.ch/org/iwo/web.nsf/SysWebRessources/Wue_Boehnke_BizMod_2006/$FILE/SCORE_Wuestenhagen_Boehnke_2006.pdf)) - Zugriff am 30.09.2010

Bei einer B2B-Anwendung liegt das Augenmerk auf einem engeren Kundenkreis. Vordergründig werden eine geringe Anzahl von Produktparten oder Dienstleistungen vermarktet. Durch zielgruppen-gerechte und individuelle (Werbe-) Kampagnen soll eine (längerfristige) Kundenbindung erreicht werden. Dieses Geschäftsmodell kommt beispielsweise bei der Vermarktung von Serviceangeboten auf Firmenwebseiten zum Einsatz. Eine weitere Einsatzmethode liegt bei Verkaufsangeboten für spezifische Warengruppen. Eindeutige Vertreter dieses Modells sind *www.rightnow.com* oder *www.staples.de*.^{[13],[14]}

Dagegen umschließen B2C-Lösungen einen weitreichenden Kundenradius. Mittels einer großen Produktpalette und einem vielseitigen Serviceangebot wird eine hohe Bestellrate (Transaktionsrate) mit einem geringen Bestellvolumen erreicht. Das Hauptziel ist hier eine hohe Konversionsrate (und Kapitalrendite). Bei diesem Modell besteht der Einsatzbereich vorwiegend bei Verkaufsplattformen im Internet. Ein bekannter Webshop ist *www.zalando.de* als Beispiel.^{[15],[16]}

Weitere Business-Modelle sind:

Aufgrund der mangelnden Relevanz für Online-Kunden und Bedeutung als Verkaufsplattformen im Internet sind weitere Business-Modelle nicht benannt.

^[13] Reynolds, Janice: The complete e-commerce book, Gilroy : CMP Media LLC, 2004, S. 17

^[14] Googman, Andrew: Winning results with Google AdWords, 2. Aufl. Osborne : The McGraw-Hill Companies 2009, S.160ff

^[15] Manschwetus, Uwe; Rumler, Andrea: Strategisches Internetmarketing: Entwicklung in der Net-Economy, 1. Aufl. Wiesbaden : Gabler Verlag, 2002, S. 123f

^[16] hdm-stuttgart.de: B2B, B2C, B2E Geschäftsmodelle, 2010 (URL: <http://v.hdm-stuttgart.de/projekte/websitepr/b2b.php>) - Zugriff am 12.09.2010

Angesichts der Charakteristik des B2C-Modells als Serviceangebot zum Warenkauf wird dieses Ideenkonzept in der Diplomarbeit näher betrachtet. Gründe dafür sind die hohe Konsumentenrelevanz und der Einsatzbereich als Online-Shop. Dazu ergeben sich eindeutige Anforderungen an die Webshopsoftware. Diese werden im nächsten Abschnitt dargestellt.

2.1.2 Softwareanforderungen für Business-to-Consumer-Lösungen

Die Kunden spielen eine besondere Rolle für Shop-Applikationen im B2C-Bereich. Allein die umfassenden Serviceangebote und das enorme Datenaufkommen stellen hohe Ansprüche an das Softwaresystem.^[17]

Im Speziellen lassen sich fünf Hauptkriterien als Anforderung zusammenfassen. Demnach besteht der Bedarf nach vordefinierten Verwaltungsmethoden für Kunden und Bestellungen. Weiterhin die Forderung nach zusätzlichen Möglichkeiten zur Speicherung dieser spezifischen Daten. Außerdem muss die Möglichkeit bestehen, umfangreiche Shop-Einstellungen für Kundenservice und Produktangebote vornehmen zu können. Mittels vielseitigen Kontaktmöglichkeiten soll eine Interaktion mit dem Käufer durchführbar sein. Schließlich ist der letzte Punkt noch die Notwendigkeit von vordefinierten Schnittstellen zur Erweiterung des Basissystems.^{[18],[19],[20]}

^[17] Schmidgall, Jörg: E-Commerce – Eine Betrachtung des B2C-Bereichs, 1. Aufl. Nordderstedt : GRIN Verlag, 2008, S. 18ff

^[18] Stahl, Ernst; Krabichler, Thomas; Breitschaft, Markus; Wittman, Georg: E-Commerce-Leitfaden: Erfolgreich im elektronischen Handel, 2.Aufl. Regensburg : (URL: www.ecommerce-leitfaden.de/download/ECL/E-Commerce-Leitfaden.pdf) - Zugriff am 15.09.2010, S. 43ff

^[19] Schein, Klaus: B2C - Kundenorientiertes Verkaufen, 2009 (URL: www.klausschein.de/pdf/39_Kundenorientiertes_Verkaufen_B2C.pdf) - Zugriff am 15.09.2010

^[20] Texdata Software GmbH: Unterschiede B2B & B2C Shops und deren Schnittstellen, 2010 (URL: www.texdata.de/de/_downloads/prasentationen/B2B_B2C_Shops_Unterschiede.pps) - Zugriff am 15.09.2010

Auf Grund dieser Ansprüche fällt die Wahl der Shopsoftware auf xt:Commerce (Version 3.0.4, Servicepack 2.1). Im vollen Umfang entspricht sie diesen beschriebenen Anforderungen zur Modifikation und Erweiterung des Grundsystems.

Zusätzlich liegen weitere Vorteile im Detail.^[21] Zum einen bietet die Software von Haus aus einen großen Funktionsumfang. Dabei erfolgt die Verwaltung über die Administrationsoberfläche (engl.: Backend). Neben einem Kunden- und Bestellungsmanagement können Zahlungs- und Versandmodalitäten eingestellt werden. Auch kategorisierte Produktkataloge können angelegt werden. Dazu erlaubt die Software eine einfache Wartung der Artikel. Der Clou ist, dass auch alle Einstellungen ohne jegliche Programmierkenntnisse nutzbar sind. Außerdem werden Informationen in einer Datenbank (hier: MySQL-Datenbank) abgelegt. Somit besteht zusätzlich die Möglichkeit Datensicherungen (engl.: Backups) vom Gesamtshop anzulegen.

Zum anderen ist xt:Commerce individuell anpassbar. Da der Shop ein offenes System ist, kann ein eigenes Design, spezielle (Produkt-) Suchfunktionen oder besondere Tools eingebaut werden. Diesbezüglich stehen auch gesondert eigene Schnittstellen zur Erweiterung bereit. Beispielsweise kann ein Warenwirtschaftssystem zur Artikelkoordinierung implementiert werden.

Schließlich unterliegt die hier verwendete Version von xt:Commerce der General Public License (kurz: GPL oder GNU). Das heißt, dass keinerlei Lizenzkosten für die Verwendung anfallen. Es wird lediglich der Anspruch auf eine deutliche Namensnennung erhoben.

^[21] DokuMan: Anwenderhandbuch für xt:Commerce 3.0.4 (Sp2.1) - Version 3.9, 2010 (URL: www.nandlstadt.com/xtcommerce/xt_Commerce_Anleitung_v3.9.pdf) - Zugriff am 20.09.2010

Weitere Shopsoftwares:

Am Markt haben sich die vielfältigsten Softwarelösungen entwickelt und halten je nach Anwendung ihre Daseinsberechtigung. Alternativen zur vorliegenden *xt:Commerce*-Version sind die kostenpflichtige Weiterentwicklung *Veyton* (Ver.:4.0), die Bezahlversion von *OXID eshop* (Ver.: 4.4.0) und der direkte OpenSource-Konkurrent *Magento Commerce* (Ver.: 1.4.1.1). Alle sind praxiserprobte und empfehlenswerte Standardsysteme.

Xt:Commerce ist in Deutschland spätestens seit 2007 mit eines der erfolgreichsten Softwares im Bereich E-Commerce. Da eigenständige Anpassungen umfassend möglich sind, ist dieses Shopsystem ideal für individuelle Modifikationen zur Steigerung der Konversionsrate (und Kapitalrendite) geeignet. Dazu werden beide Grundbegriffe ausgehend vom DuPont-Schema im nachfolgenden Abschnitt genauer definiert.

2.1.3 Spezifische Kennzahlen für Online-Shops

Zur Ermittlung und Bewertung von signifikanten Kennzahlen findet das DuPont-Schema (engl.: DuPont-System of Financial Control) im Online-Handel seine Anwendung. Es definiert den finanziellen Spielrahmen aller Bilanzgrößen. Darin besteht die Überlegung nach der Effizienz eines Verkaufssystems.^[22]

Das Endergebniss dieses Ertragssystems ist die Kapitalrendite (engl.: Return On Investment, kurz: ROI). Sie beschreibt, wie profitabel eingesetzte Investitionen sind. Dabei wird das prozentuale Verhältnis zwischen den Reingewinn zu den Grundkosten bestimmt.

^[22] Reinecke, Sven: Return Marketing Performance Management - Empirisches Fundament und Konzeption für ein integriertes Marketingkennzahlensystem, 1.Aufl. St.Gallen : Deutscher Universitäts-Verlag, 2004, S.84ff

Mathematisch formuliert ausgedrückt:^[23]

$$\text{ROI (in \%)} = \frac{\text{Nettogewinn}}{\text{Kosten}} \times 100$$

Abb. 1: Formel Kapitalrendite, [24]

Bei der Betrachtung von Gewinn und Kosten für Online-Shops stellt sich im Allgemeinen die Frage nach dem „*Wie kommt das Geld rein?*“.

Dazu ist eine Methode zur Überprüfung des Finanzeingangs die Konversionsrate. Sie setzt sich aus dem Ergebnis zwischen den tatsächlichen Käufern zu den Online-Besuchern zusammen. Dieses mathematische Verhältnis drückt damit einen Nutzwert von Aktionen aus. Dazu errechnet sich die Konversionsrate nach folgender Formel:^[25]

$$\text{Konversionsrate (in \%)} = \frac{\text{Käufer}}{\text{Shopbesucher}} \times 100$$

Abb. 2: Formel Konversionsrate, [26]

Um die Reichweite der Konversionsrate greifbarer darzulegen, zeigt das folgende Beispiel den realen Bezug zur Kapitalrendite. Konkret für den Warenverkauf im Online-Geschäft wird aktuell von der Annahme ausgegangen, dass die Abschlussrate zwischen drei und sechs Prozent liegt.^{[27],[28],[29]}

^[23] Phillips, Jack J.: Return On Investment – In Training And Performance Improvement Programs, 2. Aufl. Burlington : Butterworth-Heinemann, 2003, S.50

^[24] Geyer, Helmut: Praxiswissen BWL, 1. Aufl. München : Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG, 2007, S. 433

^[25] Peterson, Eric T.: Web Analytics Demystified: A Marketer's Guide To Understand How Your Web Site Affects Your Business : Celilo Group Media And CafePress, 2004, S. 52

^[26] Goodman, Andrew: Google AdWords - Erreichen Sie Millionen gezielter neuer Kundenkontakte, 1. Aufl. München : Addison-Wesley Verlag, 2010, S. 143

^[27] John Wiley & Sons, Inc: Contemporary Business, The 13th Edition 2010, 13. Aufl., 2010, S. 240

^[28] Rosenthal, Claus: Conversions-Rate. Online. Ziele. Steigern. Messen. Optimieren. Namics, 2010 (URL: www.namics.com/download/02_NAMICS-Fachtagung_CRO_20100318.pdf) - Zugriff am 6.10.2010, S. 14

^[29] Müller, Ulrich: Kundenbindung im E-Commerce, 1.Aufl. Oldenburg : Deutscher Universitäts-Verlag, 2005, S. 128

An einem Beispiel von 100 Besuchern des Webshops verdeutlicht, kaufen typischerweise drei bis sechs Kunden. Das lässt die Schlussfolgerung zu, dass je höher die Konversionsrate ist, desto höher ist auch die Kapitalrendite. Dabei beeinflussen sich beide Werte nicht zwingend proportional.

Weitere Methode zur Überprüfung des Finanzeinganges:

Zu einer anderen Betrachtung kann das finanzielle Risiko mit der Bonitätsprüfung abgeschätzt werden. Dabei beeinflusst die Ausfallwahrscheinlichkeit von geldwerten Mitteln die Kapitalrendite. Die Diplomarbeit vernachlässigt jedoch diese Idee, da im Alltagsgeschäft beim Online-Verkauf von einer guten Zahlungsmoral der Konsumenten als ein Ausfallkriterium ausgegangen werden kann. Zusätzlich sind für einen eventuellen Streitfall festgelegte Formalien mit Mahnungs- und Inkasso-Verfahren rechtlich geregelt.

Praktische Erfahrungen mit Verbrauchern zeigen, dass es bei dem Thema Steigerung der Konversion auch um eine Reduzierung der Abbruchrate des Bestellvorgangs geht. Dazu zeigt der anschließende Abschnitt *Deutung der Kundencharakteristik* das Verhalten des Shopbesuchers.

2.1.4 Deutung der Kundencharakteristik

Jeder Online-Besucher verhält sich im Webshop anders. Damit er im Verkaufssystem nicht ziellos umherirrt, muss der Weg vom Einstieg bis zum (Kauf-) Abschluss eindeutig erkennbar sein. Aus diesem Grund orientiert sich die Konversionsrate am Trichtermodell. Es beschreibt den zeitlichen Durchlauf der Kunden vom Einstieg bis zur gewünschten Zielaktion.^[30]

^[30] Lödging, Hermann: Verfahren der Fertigungssteuerung, 2.Aufl. Dülmen : Springer-Verlag, 2008, Vgl. S.50



Abb. 3: Kundenverhalten auf Online-Angeboten, [31]

Die nebenstehende Grafik veranschaulicht dazu den Idealfall einer Konversion am Trichtermodell.^[32] Dabei entspricht die Breite des Trichters der Anzahl aller Interessenten. Zudem wird deutlich, dass potenzielle Kunden überzeugt werden müssen (engl.: Persuasion).

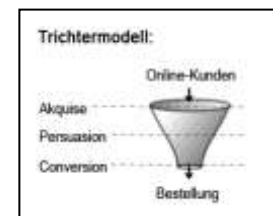


Abb. 4: Idealisiertes Trichtermodell, [33]

Anhand des Erfordernisses zur Persuasion des Online-Käufers ist ein Verengungspunkt am Trichter festzustellen. Die dadurch entstehende Formgebung lässt die Bewertung des Kundenverhaltens für ein definiertes Konversionsziel zu.

Demnach ergeben sich folgende vier Szenarien:



Abb. 5: Kundenverhalten als Trichtermodell, [34]

^[31] Haberich, Ralf; Nedstat: Wertschöpfungsfaktoren Web Analytics – Effizienteres Online Business, 2008 (URL: www.slideshare.net/Haberich/web-analytics-workshop-presentation) - Zugriff am 30.09.2010, S. 31

^[32] Haberich, Ralf; Nedstat: Wertschöpfungsfaktoren Web Analytics – Effizienteres Online Business, 2008 (URL: www.slideshare.net/Haberich/web-analytics-workshop-presentation) - Zugriff am 30.09.2010

^[33] Haberich, Ralf; Nedstat: Wertschöpfungsfaktoren Web Analytics – Effizienteres Online Business, 2008 (URL: www.slideshare.net/Haberich/web-analytics-workshop-presentation) - Zugriff am 30.09.2010, Vgl. S. 38

^[34] Haberich, Ralf; Nedstat: Wertschöpfungsfaktoren Web Analytics – Effizienteres Online Business, 2008 (URL: www.slideshare.net/Haberich/web-analytics-workshop-presentation) - Zugriff am 30.09.2010, Vgl. S. 40

Wie die grafische Darstellung demonstriert, ist eine optimale Abschlussrate nur durch eine gelungene Überzeugung des Online-Kundens möglich. Nur so gelingt im realen Alltagsgeschäft der Verkauf. Dabei kann der Punkt der Persuasion auch in mehrere Teilanforderungen aufgegliedert sein.^[34]

Das Trichtermodell in der Praxis:

Bei Google Analytics und anderen Analyseanwendungen wird das Trichtermodell oft nur mittels Zahlen und deren Trends dargestellt.



Abb. 6: eigene Zahlenarstellung des Trichtermodells

Die Konversionsrate kann nur in sehr speziellen Ausnahmefällen oder bei verfälschten Messergebnissen bei 100 Prozent liegen. Beispielsweise liegt die Bestellabschlussrate im Online-Handel zwischen drei bis sechs Prozent (vgl.: Abs. 2.1.3, S. 15).

Das Trichtermodell zeigt auf, dass eine erfolgreiche Überzeugung des Konsumenten zwingend erforderlich ist. Bei der Frage „*Wie dies erreicht werden soll?*“, rücken Zieldefinierung und -findung in den Mittelpunkt bei einer genaueren Betrachtung. Der kommende Abschnitt zeigt dazu die Messbarkeit und -methoden der Konversionsrate, wie die Abschlussrate in greifbare Werte erfasst und veranschaulicht wird.

^[34] Namics (Deutschland) GmbH; Schneider, Patrick: Conversion. eCommerce. Überzeugen. Gewinn. Usability. Joy Of Use. Assessment. Potenzialanalyse, 2009, (URL: www.namics.com/images/CRO_Whitepaper_200900916-psc.pdf) - Zugriff am 30.09.2010, Vgl. S. 8

2.1.5 Messbarkeit und -methoden der Konversionsrate

Konversion muss greifbar sein. Dies geschieht durch die Definierung von Zielen. Dabei kann das Vorgehen sowohl strategisch als auch pragmatisch sein. Mit anderen Worten bedeutet das, dass gewünschte Richtwerte vom Grundsatz des Geschäftsmodells ausgehen oder aus der Praxis entstehen. Von diesem Ansatz aus ergeben sich vier Anhaltspunkte am Shopsystem zur Messbarkeit.^[35]

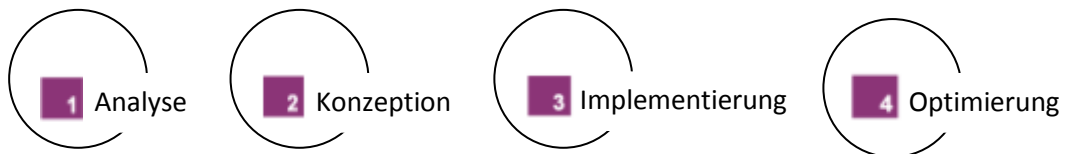



Abb. 7: eigene Schematisierung der Messbarkeit, [36]

Hierbei steht der erste Bereich der **1** Analyse für die Prüfung des Ist-Zustandes und der Zieldefinierung. Punkt 2 mit der **2** Konzeption beschreibt das Vorgehen vom Entwurf bis zur fertigen Aufmachung (Design). Danach schließt sich im dritten Abschnitt die **3** Umsetzung an. Der vierte Arbeitsbereich mit der **4** Optimierung wiederholt sich bis eine bestmögliche Lösung für ein Konversionsproblem erreicht ist.


Für dieses Vorgehen stehen mehrere Analysetools zur Verfügung. Dabei haben sich folgende Werkzeuge bei der täglichen Arbeit bewährt:

^[35] Kaiser, Felix: Internet Briefing. Conversion Rate Optimisation. Effizient. Konversion. Steigern. Namics 2009, (URL: www.namics.com/2009/07/08/download/InternetBriefing_ConversionRateOptimisation_fka_v1.pdf) - Zugriff am 30.09.2010


^[36] Namics (Deutschland) GmbH; Kaiser, Felix: Internet Briefing - Conversion Rate Optimisation, 2008, (URL: <http://www.slideshare.net/felixkaisernamics/internet-briefing-conversion-rate-optimisation>) - Zugriff am 30.09.2010, Vgl. S. 14

- Google Analytics: geeignet für 
Dieses umfassende Tool bietet hervorragende Möglichkeiten zur Analyse der verschiedensten Kenngrößen eines Webshops. Mittels anschaulichen Visualisierungen werden Besucherzahlen, Seitenzugriffe und das Besucherverhalten an den eigenen Inhalten aufgeschlüsselt. Es können selbstdefinierte Ziele und Filterfunktionen festgelegt werden, die eine direkte Überprüfung der Konversionsrate erlaubt.
Unmittelbare Rückschlüsse ergeben sich für die Konzeption von Veränderungen sowie deren Umsetzung. Durch diese Optimierungsmaßnahmen werden wiederum Besucherwerte für den (Miss-) Erfolg deutlich.

Google Analytics orientiert sich von außen auf das Innere der Verkaufsplattform.

- Google Webmastertools: geeignet für 
Bei diesem Hilfsmittel können technische Aspekte des Online-Shops ausführlich analysiert werden. Es werden Suchanfragen, externe Verlinkungen, Schlüsselwörter (engl.: Keywords) und die eigene Shopstruktur erfasst. Dabei zeigen die seitenspezifischen Daten, wie das Verkaufsangebot von Kunden wahrgenommen wird. Zusätzlich geben statistisch aufbereitete Informationen, Fehler sowie Webseiten-Leistungen Anreize zu Systemverbesserungen.

Bei Google Webmastertools liegt der Fokus von innen auf die Außenwirkung des Shops.

- Google Website Optimizer: geeignet für 
Dieses Softwaretool dient zur Steigerung der Konversionsrate und der aussagekräftigen Bewertung von Modifikationen. Die Methode dazu bezeichnet sich als A/B-Test oder multivarianten Test. Danach werden Besucherzugriffe auf mehrere zu testenden Seiten aufgesplittet. Für diese Versuchsseiten wird innerhalb eines festgelegten Zeitraums das Klickverhalten der Besucher beobachtet. Ist schließlich das bestmögliche Ergebnis für ein Konversionsproblem gefunden, kann die Optimierung beendet werden.

Der Google Website Optimizer wird zur Optimierung der Konversionsrate verwendet.

In der Praxis hat sich herausgestellt, dass der Aufwand zur Zielanalyse, -Konzeption, -Umsetzung und Optimierung in etwa wie folgt verteilt ist:

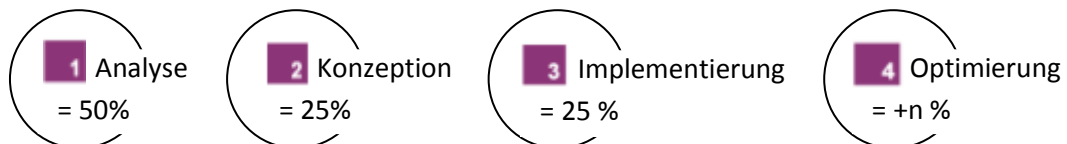


Abb.8: Prozentuale Verteilung der Messbarkeit, [37]

Warum ausschließlich Tools von Google?

Der Dienstanbieter Google ist im Bereich der Suchmaschinen mit einem Marktanteil von 88,9 Prozent auf Platz 1 in Deutschland. Deshalb werden Webseiten vorwiegend und stellenweise ausschließlich für diese Informationsaufbereitung optimiert. Eine direkte Optimierung unterstützen die drei vorgestellten Werkzeuge von Grund her. Sie sind leistungsstark und kostenfrei.

^[37] Namics (Deutschland) GmbH; Kaiser, Felix: Internet Briefing - Conversion Rate Optimisation, 2008, (URL: <http://www.slideshare.net/felixkaisernamics/internet-briefing-conversion-rate-optimisation>) - Zugriff am 30.09.2010, Vgl. S. 37

Werden diese Softwarehilfsmittel kombiniert, können zielbewusster die eigenen Daten verglichen werden. Dieser umfassendere Blick auf den aktuellen Zustand des Online-Shops ermöglicht eine exaktere Gesamtbewertung.

Zur Alternative sind ausgewählte Tools auch nützlich:

- *Clicky* (www.getclicky.com),
- *Histats* (www.histats.com),
- *Vertster* (www.vertster.com),
- *ABTests* (www.abtests.com) und
- *Yahoo Site-Explorer* (siteexplorer.search.yahoo.com).

Mithilfe der vorgestellten Messbarkeit und -methoden lassen sich Webshops auf mögliche Konversionsziele analysieren. Sie geben Anreize für die Entwurfsentwicklung und bieten eine Unterstützung zur technischen Umsetzung sowie Optimierung. Daraus lassen sich zur Erfolgskontrolle Bewertungskriterien für Einflussfaktoren ableiten. Im folgenden Abschnitt werden diese vorgestellt.

2.1.6 Bewertungskriterien für Einflussfaktoren

Das Besondere an der Konversionsrate mit dem Bezug auf eine Verkaufsplattform ist in der gewünschten Aktion und dem zugrundeliegenden Nutzerinteresse begründet. Als Summe der hinführenden Schilderungen und der Bedeutung dieser Abschlussrate besteht das eigene Bewertungssystem für die Einflussfaktoren aus zwei Bausteinen.

Die erste Beurteilungseinheit beruht auf dem Aktionsanspruch der Online-Kunden. Das heißt, dass der Aufwand bis zu einer gewünschten Handlung des Konsumenten die signifikante Kenngröße ist. Hier steht praktisch formuliert die Frage nach dem „*Was wird vom Kunden abverlangt?*“ im Mittelpunkt. Grundlage dafür bildet die Kombination der Konversionsrate, dem vorgestellten Trichtermodell und der dazugehörigen Messbarkeit und -methoden. Dies kann beispielsweise der komplette Bestellvorgang einer Verkaufsplattform oder, banaler betrachtet, das Anklicken eines Kaufbuttons beinhalten. Verkürzt wird nur noch zur weiteren Einfachheit vom *Aufwand* gesprochen.

Das zweite Bewertungskriterium ist die *Leistung zur Aktionserzielung*. Mit anderen Worten verdeutlicht, wird von der Nützlichkeit zielgerichteter Anstrengungen beim Online-Verkauf ausgegangen. Somit ist die Sicht auf das „*Wie wird vom Kunden etwas abverlangt?*“ von Interesse. Die Basis zu diesem Gedanken sind die Konversionsrate und die Kapitalrendite. Beispielsweise dauert ein A/B-Test für die Optimierung der Gestaltung des Warenkorbs angenommen vier Wochen oder die kaufwilligen Shopbesucher brauchen eine eindeutige Lieferzeitangabe. Faktisch wird demnach vom *Nutzen* gesprochen.

Im Detail werden beide Bewertungen eines jeden Einflussfaktors zum Kapitelbeginn in Kurzform aufgezeigt. Dazu stellt eine einheitliche Boxdarstellung die Kennzeichnung von Aufwand und Nutzen wie folgt dar:



Abb. 9: eigene Darstellung von Bewertungskriterien

Die Einschätzung ergibt sich aus der bisherigen praktischen Erfahrung mit Online-Shops. Von der eigenen Konzeption, der dazugehörigen Umsetzung sowie dem aktuellen Umgang mit diesem Themenbereich entsteht die eindeutige Aussage zum Aktionsaufwand und dem Kundennutzen.

Beide Darstellungen geben eine Beurteilung, wie wichtig sie für die Verbesserung des Online-Shops sind.

-
- [=] Dieses Kapitel zeigt Grundregeln auf, wie die Online-Kunden die Konversionsrate beeinflussen. Nach einer anfänglichen Erläuterung des B2C-Business-Modells (*Kapitel 2.1.1*) ergeben sich eindeutige Anforderungen für die Webshopsoftware xt:Commerce (*Kapitel 2.1.2*). Konkret besteht dabei die Haupteigenschaft in der Individualisierung des Grundsystemes. Betreffend lassen sich spezifische Kennzahlen für die Shopbesucher mittels Kapitalrendite und vornehmlich mit der Konversionsrate festlegen (*Kapitel 2.1.3*). Diese definierbaren Richtgrößen präzisieren dabei genau den Kundeneinfluss. Demnach verdeutlicht das Trichtermodell (*Kapitel 2.1.4*) das eindeutige Auftreten des Konsumenten innerhalb des Webshops und ermöglicht eine Messbarkeit der Konversionsrate (*Kapitel 2.1.5*). Dazu bemessen vier Punkte des Shopsystems den Aufwand für eine Kundenaktion bis zum Abschluss. Dies sind die Teilbereiche der Analyse, die Konzeption, die Umsetzung und die Optimierung. Als Schlussfolgerung schätzen zum einen der Aktionsanspruch der Online-Kunden (Aufwand) und zum anderen die Leistung zur Aktionserzielung (Nutzen) die Einflussfaktoren ein (*Kapitel 2.1.6*).

Als abschließende Betrachtung der Konversionsrate wird dabei klar, dass sie keine konstante Größe ist. Im zeitlichen Verlauf verändern sich ihre Werte dynamisch. Einzig und allein haben dazu Online-Kunden mit ihrem Aktionsverhalten einen Einfluss. Dies beansprucht Korrekturen und Modifikationen der einwirkenden Kriterien auf einen Webshop. Welche das im Speziellen sind, werden nun als Einflussfaktoren betrachtet. Zunächst beginnt die Darstellung der Basisfaktoren.

2.2 Basisfaktoren



Die Webshopsoftware xt:Commerce beinhaltet ein vordefiniertes Grundgerüst (engl.: Template). Darin sind zum einen das Aussehen und zum anderen die programmierte Struktur vordefiniert.

Dieses Kapitel zeigt anhand aktueller Kundenanforderung grundlegende Gestaltungskonzeptionen, wie sie derzeit an Verkaufssystemen ihre Anwendung finden. Dazu folgt in einem zweiten Abschnitt eine Beschreibung der Suchmaschinen-typischen Umsetzungen sowie Optimierungen von Verkaufsprozessen. Anschließend wird als dritter Ansatz die zusätzliche Kundengewinnung durch Quereinstiege verdeutlicht. Wichtige Erkenntnisse werden schließlich als Abrundung in einer Checkliste aufgelistet.

2.2.1 Grundlegende Gestaltungskonzeptionen

Ein optisch ansprechendes Aussehen eines Verkaufssystems schafft einen positiven Eindruck bei dem Online-Kunden. Und dient als erster Schritt zur Konversionssteigerung zum Einkauf.^[38] Dieser Basisbaustein muss aus diesem Grund 100prozentig beim potenziellen Käufer wirken. Darum besteht der Anspruch an einer nachvollziehbaren Bedienung und einer eindeutigen Aufmachung:^[39]

^[38] Chaffey, Dave: E-Business and E-Commerce Management, 3. Aufl. Essex : FT Press, 2007, S. 398ff

^[39] Nielsen, Jakob; Loranger, Hoa: Web Usability, 1. Aufl. New Riders : Addison-Wesley Verlag, 2006, Vgl. S. 20ff, S. 24

Konzeptionsanforderung an der Startseite:

Die Browserauflösungen haben sich von der langen Standardgröße mit 800 mal 600 Pixeln (kurz: px) weiterentwickelt. Momentan verdeutlichen statistische Zahlen von Internetbenutzern,^{[40],[41]} dass große Auflösungen mit 1024 x 768px für die Gestaltung des Webshops bedenkenlos genutzt werden können.

Standardisiert ist das Shop-Template von xt:Commerce als dreispaltiges Layout vorgegeben. Dabei ist die Verkaufsfläche zwischen zwei Informationsspalten jeweils links und rechts davon eingeschlossen. Auf Grund des Platzmangels leidet zusätzlich die emotionale Kundenüberzeugung^{[42],[43]} zum tieferen Einstieg in das Verkaufsangebot. Da nun eine höhere Auflösung genutzt werden kann, ist ein komplett anderer Ansatz bei der Begrüßungsseite (Startseite) möglich. Schematisiert zeigt dies die folgende Darstellung:



Abb. 10: eigene Vergleichsdarstellung zur Verkaufsfläche, [44]

Praktische Beispiele von *www.tchibo.de* und *www.soliver.de* sind als Screenshots im Anhang angefügt (siehe Seite: VIII).

^[40] Webhits.de: Web-Barometer - Auflösung, 2010 (URL: www.webhits.de/deutsch/index.shtml?webstats.html) - Zugriff am 16.09.2010

^[41] Google Inc.: Browsersize, 2010 (URL: browsersize.googlelabs.com) - Zugriff am 16.09.2010

^[42] Kitzmueller, David: Verkaufsberatungssysteme im B2C E-Commerce, 1. Aufl., Norderstedt: Grin Verlag, 2009, S. 12ff

^[43] Zacharias, Mark: eCommerce Grundlagen in der Praxis: Webdesign unter den Gesichtspunkt des Online-Marketings, Books on Demand GmbH, 2002, S. 79

^[44] Namics (Deutschland) GmbH; Schneider, Patrick: Conversion. eCommerce. Überzeugen. Gewinn. Usability. Joy Of Use. Assessment. Potenzialanalyse, 2009, (URL: www.namics.com/images/CRO_Whitepaper_200900916-psc.pdf) - Zugriff am 30.09.2010, Vgl. S. 17

Die Layoutaufteilung:

In der Praxis hat sich bei der Entwurfsgestaltung die Anlehnung an das *960-Grid-System* bewährt (URL: <http://960.gs/>).

Konzeptionsanforderung an Unterseiten:

Für Unterseiten ist bekannt, dass der Nutzer vorwiegend in dem Inhaltsbereich, innerhalb des oberen Seitenrands und in der linken Spalte klicken.^[45] Eine Aufteilung für ein Verkaufsangebot sieht dazu folgendermaßen aus:

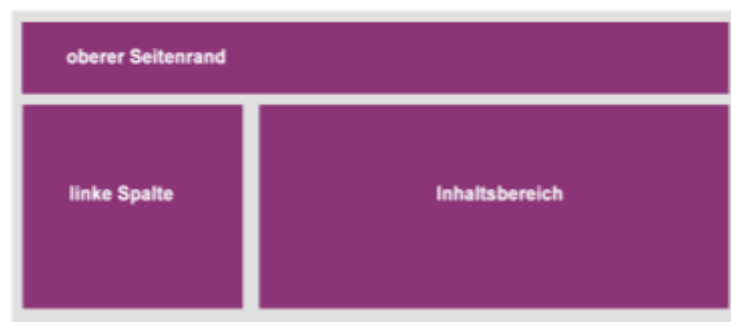


Abb. 11: eigene Darstellung der Grundaufteilung des Online-Shops

Diese Grundaufteilung verdeutlicht, dass in diesen drei Seitenbereichen die wichtigsten Shopelemente untergebracht werden müssen. Darunter zählen die Navigation, der Warenkorb, die Produktsuche, der Loginbereich, die Navigationshilfe und der Name des Webshops (Logo falls vorhanden). Als Beispiele verdeutlichen dies unter anderem die Online-Shops *www.amazon.de*, *www.comet.co.uk* oder *www.zalando.de*.

In dem Basissystem von xt:Commerce haben mehrere (Unter-) Seiten unterschiedliche Aufgaben. Dazu lässt sich das Shopsystem in drei Entwurfsstränge unterteilen. Dies sind die Bereiche zur Produktaufstellung, die Produktdetailseiten und die Bestellprozesseiten. Vom Verkaufseinstieg bis zur Bestellbestätigung reiht sich dabei ein Seitenwechsel an Seitenwechsel, wie es die nachfolgende Illustration verdeutlicht.

^[45] Nielsen, Jakob; Loranger, Hoa: Web Usability, 1. Aufl. New Riders : Addison-Wesley Verlag, 2006, S. 33



Abb. 12: Teilbereiche des Verkaufswegs, [46]

Konzeptionsanforderung der Produktauflistungen:

Zu dem Segment zählen die Kategorie- und die Suchergebnisseiten. Bei diesen Seiten geht es vornehmlich darum, dass sich der interessierende Nutzer einen Überblick über das ihm gebotene Warenangebot verschaffen kann. Dazu ist ihm wichtig aus der Sortimentfülle mit wenigen Aktionen (Klicks) die verlangten Artikel zu finden. Dazu benötigt er Produktinformationen, eine Suche, Sortier- sowie Filterfunktionen.

An einem Beispiel von www.comet.co.uk lassen sich bildhaft die möglichen Umsetzungsansätze erkennen:



Abb. 13: eigene Darstellung Gestaltung von Produktauflistungen

^[46] Namics (Deutschland) GmbH; Schneider, Patrick: Conversion. eCommerce. Überzeugen. Gewinn. Usability. Joy Of Use. Assessment. Potenzialanalyse, 2009, (URL: www.namics.com/images/CRO_Whitepaper_200900916-psc.pdf) - Zugriff am 30.09.2010, Vgl. S. 8

In der linken Spalte (*siehe Abb. 12 - Punkt 1*) werden dem Kunden umfangreiche Sortiermöglichkeiten angeboten. Dabei kann er selbst zwischen den einzelnen Artikelparametern die gewünschten Einstellungen treffen und die Auflistung der vorhandenen Produkte (*Punkt 3*) individualisieren. Zusätzlich bietet ihm der Kopfbereich über der Artikelliste (*Punkt 2*) eine Filterfunktion sowie Navigationshilfe. Dadurch können weitere Parametervarianten zur Produktanzeige vordefiniert werden. Im Bereich der Artikelliste (*Punkt 3*) beschreiben einzelne Inhaltsinformationen die Ware genauer. Dazu gehören der Produkttitel, eine kurze -beschreibung mit einem Bild sowie die Angaben zum Preis und Lieferstatus. Zusätzlich sollen drei Aktionen steuerbar sein (mithilfe eines Buttons oder Links). Dies sind der Sofortkauf (Artikel wird in den Warenkorb gelegt), weiterführende Inhaltsangaben (Verlinkung zur eigenständigen Produktdetailseite) und die Wunschliste (Artikel der kundeneigenen Wunschliste angefügt).

In diesem Beispiel fehlt jedoch die Suchmöglichkeit. Dazu bieten sich zwei Positionierungen an. Zum einen wäre für ein kleines Sucheingabefeld eine ideale Stelle oberhalb der Bereichsbox vom *Punkt 1*. Da somit ein direkter Bezug zur Sortierungsfunktion als erweiterte Sucheinstellung genutzt werden kann. Ein weiterer Grund dafür ist, dass Kunden an dieser primären Stelle einer Shopseite^[32] ihre speziellen Produktwünsche mit zielgerichteten Anfrageeingaben suchen können (zum Beispiel mit der Eingabe einer Artikelnummer).

Zum anderen kann der unentschlossene Stöberer mittels einer Suchbox unterhalb der nachstehenden Navigationshilfe seinen Produktwunsch konkretisieren. In den meisten Fällen werden grundsätzlich 15 bis 20 Produkte in einer Auflistung angezeigt und können auf 50 oder 100 Stück erweitert werden. Ist der Benutzer jedoch am Listenende angelangt, will er nicht den langen Weg wieder heraufscrollen beziehungsweise keine zweite Produktseite anschauen.

Zusätzlich ist bei der Auflistung von Waren als Suchergebnisse anzumerken, dass sie nach der Relevanz zum Suchwort des Kunden geordnet ausgegeben werden sollten.^[46]

Suche nach Produkten:

Sind keine Artikel für bestimmte Suchwörter vorhanden, sollten dem Kunden immer alternative Waren als Auflistung präsentiert und/oder eigene Suchbegriffe vorgeschlagen werden (z.B.: „Meinten Sie?“). Außerdem hat sich die Methode zur Autovervollständigung beim direkten Eintippen in das Suchformularfeld bewährt.

Konzeptionsanforderung an Produktdetailseiten:

Eine Seite für die Produktdetails dient zur umfangreichen Artikelvorstellung und zur abschließenden Kaufüberzeugung des Kunden. Zu diesem Zweck werden produktbetreffende Informationen, eine Warenbeschreibung, Bilder, Testberichte und Bewertungen benötigt.^{[47],[48]} Das nachfolgende Beispiel von der Verkaufsplattform www.cyberport.de stellt ein Konzeptionsmöglichkeit für eine Produktdetailseite dar:

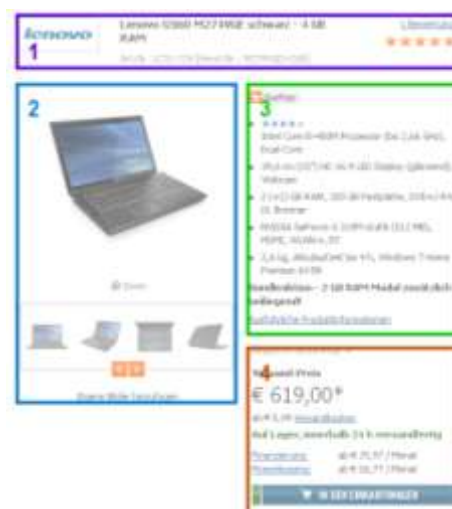


Abb. 14: eigene Darstellung Beispielkonzept für Produktdetails

^[46] Nielsen, Jakob; Loranger, Hoa: Web Usability, 1. Aufl. New Riders : Addison-Wesley Verlag, 2006, S. 89

^[47] Potts, Kevin: Web Design And Marketing Solutions For Business Websites, New York : Springer-Verlag, 2007, S. 154f

^[48] Nielsen, Jakob; Loranger, Hoa: Web Usability, 1. Aufl. New Riders : Addison-Wesley Verlag, 2006, S. 45f, S. 103ff

Dabei ist zu erkennen, dass mindestens vier Blöcke zur Kundenüberzeugung für eine solche Detailseite benötigt werden. Als erstes Element gibt der Titelposten (*siehe Abb. 13 - Punkt 1*) grundlegende Informationen zum Produkt. Dazu werden der Warentitel und wichtige Angaben mit Artikelnummer, Hersteller und Eigenschaften gegeben. Als erstes Entscheidungskriterium zum Kauf ist in diesem Block die Kundenbewertung angegeben. Die zweite Box (*Punkt 2*) veranschaulicht das Produkt mithilfe mehrerer Bilder. Zur näheren Betrachtung der Details ist die Zoomfunktion wichtig. Kunden wollen das Produkt förmlich in ihren Händen halten.^[49]

Produktbilder und Produktfotografie:

In dieser Diplomarbeit wird nicht auf die speziellen Anforderungen für Produktfotos eingegangen. Sie würden den Rahmen der Arbeit sprengen. Weiterführende Informationen zum Thema bieten *Das Digitale Fotografie Buch* (ISBN: 3827328276) und *Der Online-Shop - Handbuch für Existenzgründer* (ISBN: 3827244773).

Im *Punkt 3* sind charakteristische Merkmale vom Produkt stichpunktartig aufgelistet. An diesen Eckdaten kann der unentschlossene Verbraucher rasch unterschiedliche Artikel vergleichen. Dazu dient auch die deutliche Auspreisung mit den Versandkosten und der Lieferzeit in der letzten Box (*Punkt 4*).

Zusätzlich zu dieser Gestaltungsvariante können noch verwandte Artikel, Kundenmeinung und Rezensionen angefügt werden. Daran schließt sich unten eine Box mit einem Tabmenü an oder eine listenartige Anzeige. Eine Vorreiterrolle spielen die schon benannten Online-Shops *www.comet.co.uk* (Tabs) sowie *www.amazon.de* (Liste).

^[49] Höschl, Peter: Leitfaden für Shop-Einsteiger: Erfolgreich in den Onlinehandel starten. Ottobrunn : Books On Demand GmbH, 2009, Vgl. S. 49f

Konzeptionsanforderung von Bestellprozessesseiten:

Der Bestellprozess bei der Verkaufsplattform von xt:Commerce umschließt bis zur fertigen Aufgabe der Versandanforderung vier Schritte. Hierzu wird von der *zur Kasse-Seite* (zusammenfassende Warenauflistungsseite) ausgegangen. Es folgt als erstes die Seite zum Anmelden beziehungsweise zum Anlegen eines Benutzerkontos (engl.: Sign In). Danach werden die Versandformalitäten zur Auswahl vorgegeben. Der nächste Schritt legt die Art der Bezahlung fest. Und schließlich fasst die vierte Unterseite die Bestellung noch einmal zusammen. Dieser Prozess stellt eine hohe Anforderung für den Kunden dar und wird von ihm oftmals nicht beendet. Eine aktuelle Möglichkeit zur Vereinfachung ist die Komprimierung dieser vier Schrittfolgen auf eine Unterseite, wie es die nachfolgende Grafik veranschaulicht:



Abb. 15: eigene Darstellung Vergleich Bestellprozessesseiten

Diese aktualisierte Vorgehensweise mit allen vier Komponenten des Bestellvorgangs zeigt eine deutliche Steigerung bei der Kaufabschlussrate auf. Am getesteten Beispiel des Shops für die Olympiade in Vancouver haben sich eindeutige Vorteile für den Kunden aufgezeigt. Die Bestellungen stiegen um 257 Prozent im Vergleich zur alten Vorgehensweise mit vier Unterseiten. Zusätzlich stieg die Konversionsrate um 0,54 Prozent.^[50]

^[50] Lanka, Janis: A/B Test Case Study: Single Page vs. Multi-Step Checkout, 2010 (URL: www.getelastic.com/single-vs-two-page-checkout/) - Zugriff am 29.09.2010

Weitere Konzeptionsanforderungen:

Die Shopsoftware xt:Commerce beinhaltet weitere Unterseiten, die erforderlich für den Online-Kunden sind. Dazu zählen das gesamte Back-End und Informationsseiten (z.B.: AGB, Datenschutz, etc.). Diese Seiten werden in der Arbeit nicht genauer untersucht, da sie nicht grundlegend am Einkaufsverfahren beteiligt sind beziehungsweise (stellenweise fast) keinen Einfluss auf die Konversionsrate haben.

Grafische Konzeption des Warenkorbs:

Die Darlegung der grafischen Konzeption zur Unterseite *Warenkorb* würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Zudem ist dieses Thema umfassend beschrieben: E-Business: *Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy* (ISBN: 3834924520), *Der Webdesign-Praxisguide* (ISBN: 354077081X) und *Use Cases Effektiv Erstellen* (ISBN: 3826617967).

[=] Trotz hohem Aufwand für die Konzeptionserstellung haben die Änderungen eine sehr große Wirkung auf den Kunden. Die Darstellungen von einzelnen Seiten der Verkaufsplattform bieten nicht nur eine deutliche Erleichterung bei der Bedienung, sondern steigern auch die Konversionsrate.

Dies wird bei der Startseite durch große Verkaufsflächen für die emotionale Anpreisung des Angebots erreicht. Aber auch mithilfe von Such-, Sortier- und Filterfunktionalitäten bei Kategorie- und Suchergebnisseiten wird dies erreicht. Außerdem überzeugt die Produktdetailseite mittels einer übersichtlichen und aussagekräftigen Artikelbeschreibung den Kunden. Das führt schließlich zu weiterführenden Konzeptionsrichtlinien für den Bestellprozess. Ein aktuelles Beispiel verdeutlicht den Nutzen von der Reduzierung von vier unterschiedlichen auf eine Unterseite.

2.2.2 Umsetzung und Optimierung von Seiteninhalten

Suchmaschinenoptimierung (engl.: Search Engine Optimization, kurz: SEO) ist ein wichtiges Marketingmittel zur (in)direkten Steigerung der Konversionsrate. Mithilfe von Modifizierung der Webshop-Eigenschaften wird eine sehr große „Besucherscharr“ beeinflusst.^{[51],[52]} Dabei richten sich die Reichweite und die Geltung nach den Ergebnispositionierungen bei den Suchmaschinenanbietern.^[53] In dieser Diplomarbeit werden deshalb vordergründig nur shopinterne Optimierungsregeln (engl.: Onpage Optimization) für Google aufgeführt. Da dieser Servicedienstleister mit 89,7 Prozent der Marktführer ist, ergeben sich klare Anforderungen.^[54]

Optimierung der Seitenstruktur

Google benötigt Textbausteine um den Inhalt des Shops nach seiner Bedeutung für den Kunden einordnen zu können. Dabei ist das Ranking in den Suchergebnissen umso besser je relevanter der Inhalt (engl.: Content) ist.^[55] Hierfür spielt die Dichte der auftretenden Schlüsselwörter (engl.: Keywords) eine tragende Rolle. Diese Keyworddichte beschreibt die Häufigkeit eines Suchwortes.^[56] Dazu können verschiedene Code-Elemente mit den Schlüsselwörtern versehen werden. Im Speziellen zählen darunter der *Title* der Shopseite, die *Metatags*, *Überschriften*, *Bilder* und *Text-Deklarationen*.^[57]

^[51] Lang, Peter Günter: Neukundengewinnung durch Website- und Suchmaschinenoptimierung, 1. Aufl. Fulda : European Internet Marketing Institute & Academy Press, 2010, S. 56f

^[52] Opuchlik, Adam: E-Commerce-Strategie: Entwicklung und Einführung, 1. Aufl. Norderstedt : Books On Demand GmbH, 2005, S. 169ff

^[53] Halt, Christine: Möglichkeiten und Grenzen des Online-Marketings und -Vertriebs für Gründungsunternehmen, 1. Aufl. Norderstedt : GRIN Verlag, 2006, S. 23

^[54] Webhits.de: Web-Barometer - Nutzung von Suchmaschinen, 2010 (URL: www.webhits.de/deutsch/index.shtml?webstats.html) - Zugriff am 16.09.2010

^[55] Busch, Rainer; Fuchs, Wolfgang; Unger, Fritz: Integriertes Marketing – Strategie – Organisation – Instrumente, 4. Aufl. Wiesbaden : GWV Fachverlag, 2008, S. 430f

^[56] Weber, Norbert M.: SEO Suchmaschinenoptimierung – Praxisleitfaden für Unternehmer, 1. Aufl. Berlin : Pro Business GmbH 2010, S. 35ff

^[57] Google.de: Eine Einführung in Suchmaschinenoptimierung, 2010 (URL: static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.de/de/de/webmasters/docs/einfuehrung-in-suchmaschinenoptimierung.pdf) - Zugriff am 16.09.2010, Vgl. S. 2ff

Eine genaue Beschreibung der Optimierungsmaßnahmen findet in dieser Arbeit nicht statt, da sie zu umfangreich sind und sich stellenweise innerhalb eines halben Jahres komplett verändern können.

Hierzu geben die beiden Bücher *Google Marketing: Werben mit AdWords, Analytics, AdSense & Co.* (ISBN: 978-3827245397) und *SEO Suchmaschinenoptimierung* (ISBN: 978-3-86805-723-2) tiefgründige Erklärungen ab.

Am Beispiel des Suchbegriffs „T-Shirt“ werden diese Seiten-Komponenten schließlich in der Ergebnisauflistung, wie folgt angewendet:



Abb. 16: eigene Darstellung Suchergebnis

Die Optimierung für die Google-Suchmaschine beinhaltet hohe Anforderungen an den Quellcode. Damit alle Produkte des Sortiments möglichst weit vorn auf den Sucherergebnisseiten auftauchen, müssen sich die vorgestellten Codebausteine dynamisch unterscheiden. Zur Optimierung dieser Anforderung bieten sich zwei Zusatzmodule zur Erweiterung an. Diese sind zum einen *commerce:SEO v2* und zum anderen *xt:Commerce - Optimale Metatags*. Sie vergrößern den Funktionsumfang vom *xt:C*-Basissystem und werden über die Modulschnittstelle eingebunden. Die Installation erfolgt über den Admin-Zugang zum Backend-Bereich.^[58]

^[58] Webdesign-Erfurt.de: xt:Commerce Fork commerce:SEO, 2010 (URL: www.webdesign-erfurt.de) - Zugriff am 14.09.2010

Keywörter finden:

Eine Keywordanalyse ist immer eine Konkurrenzanalyse. Dazu sind die beiden Softwaretools *Google Keyword Tool* und *Sistrix.de* sehr empfehlenswert. Leider ist das zweite online Analysesystem kostenpflichtig.

Alternativen:

Ein Blick in die Schlüsselwortdatenbank von *Ranking-Check.de* (URL: www.ranking-check.de/keyword-datenbank.php) und die Browsererweiterungen für den Firefox von *Overture* (von Yahoo, URL: www.vretoolbar.com/) sowie *SeoQuake* (www.seoquake.com) lohnen sich.

Optimierung der Linkstruktur

Eine eindeutige Linkstruktur kann dem Besucher zur besseren Orientierung helfen. Außerdem kann der Online-Kunde nicht auf den Gedanken kommen, dass verwirrende URL-Parameter (engl.: Uniform Resource Locator, kurz: URL) vernachlässigt werden können und demnach der Link unbrauchbar wird. Auch die softwaregesteuerten Seitenanalyseprogramme (engl.: Crawler) untersuchen anhand der Linkstruktur den Inhalt des Webshops.^[59] Diese Computerprogramme bereiten unter anderem das gesamte Warenangebot für die Suchmaschine auf. Speziell für Online-Shops muss ein Quellenanzeiger aus aussagekräftigen Worten bestehen. Der Idealfall würde nach diesem Schema aussehen:

[www.shopdomain.de/\[inhaltsbezeichnung\]/\[ein-beschreibender-name\].html](http://www.shopdomain.de/[inhaltsbezeichnung]/[ein-beschreibender-name].html)

^[59] Google.de: Eine Einführung in Suchmaschinenoptimierung, 2010 (URL: static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.de/de/de/webmasters/docs/einfuehrung-in-suchmaschinenoptimierung.pdf) - Zugriff am 16.09.2010, Vgl. S. 6

Grundlegend sind die URLs bei der xt:C-Software nichtssagende Daten-Identifikationsnummern. Diese müssen somit nach einem festgelegten Modus suchmaschinenfreundlicher umgeschrieben werden. Aus technischer Sicht ist das mit der Einbindung eines programmierten Zugriffsregelwerkes in der sogenannten *.htaccess*-Datei möglich.^[60]

Diese ermöglicht eigens programmierte Konfigurationen zur Steuerung der Verzeichniseinstellungen. In diesem Fall bedarf es der Umschreibungsanwendung (engl.: Rewrite-Engine) namens *mod_rewrite* für den Apache-Webserver. Mithilfe selbstdefinierter URL-Regeln erfolgt schließlich die Adressweiterleitungen.^[60] Dies aber von Hand selbst zu programmieren, ist sehr aufwendig und fehleranfällig.

Tool zum URL-Umschreiben:

Direkt für die verwendete Version von xt:Commerce gibt es die Erweiterungsmodule *Direct URL* und *ShopStat*. Dabei ist der zweite Vertreter leistungsfähiger und kostenfrei.

Besonderheiten bei der URL-Struktur:

Zur zusätzlichen Verbesserung der Platzierung bei Google sollten die angewendeten Kategorie-, Produkt- und Seitenbegriffe Schlüsselwörter oder Wortketten (engl.: *Long Tails*) sein.^[61]

Doppelter Inhalt:

Mehrere URL-Variationen schaffen doppelten Inhalt (engl.: Double Content) innerhalb der Verkaufsplattform. Das kann nicht nur zur Verwirrung des Kunden führen, sondern auch zu einer schlechten Platzierung in den Google-Ergebnissen. Im schlimmsten Fall folgt sogar der Ausschluss aus dem Suchindex.

^[60] DokuMan: Anwenderhandbuch für xt:Commerce 3.0.4 (Sp2.1) - Version 3.9, 2010 (URL: www.handstadt.com/xtcommerce/xt_Commerce_Anleitung_v3.9.pdf) - Zugriff am 20.09.2010, S. 157

^[61] Selfhtml.de: Umleitungen mit *mod_rewrite*, 2007 (URL: de.selfhtml.org/servercgi/server/rewrite.htm) - Zugriff am 18.09.2010

^[62] Raake, Stefan; Pispers, Ralf: Versicherer im Internet - Status, Trends und Perspektiven, Karlsruhe : Verlag Versicherungswirtschaft GmbH, 2010, S. 150ff

Mit einer Weiterleitung als htaccess-Regel kann mehrfach auftretender Content (Seitenkopien) vermieden werden. Außerdem lassen sich Einstellungen bei der Robot.txt zur Seitenanalyse durch Crawler treffen.

Optimierung der Navigationsstruktur

Die Navigationsstruktur gliedert den Aufbau des Inhaltsangebotes. Dabei besteht der Anspruch an das Shopsystem von xt:Commerce, dass es nach einer nachvollziehbaren Hierarchie entwickelt ist.

Demnach beginnt der Shop bei seiner Startseite und unterteilt sich in den Inhalts-, Kategorie- und Produktbereich. In jeden dieser drei Sparten ordnet sich anschließend der weitere Content ein.

Dazu kann eine Leithilfe durch das Contentangebot ausgehend von eindeutigen URLs (*siehe vorheriger Abschnitt*) für die Shop-Benutzer zur Verfügung gestellt werden. Während des Einkaufs unterstützt dieser Informationspfad (engl.: Breadcrumb Navigation)^[63] die Orientierung und schnellere Navigation.

Dabei beginnt das Linkgerüst bei der allgemeinsten Hauptseite und führt spezifischere Unterseiten weiter. Eine solche Programmanwendung kann mithilfe des folgenden Codes eingebunden werden:

```
Z.1: // include the breadcrumb class
Z.2: require(DIR_WS_CLASSES . 'breadcrumb.php');
Z.3: $breadcrumb = new breadcrumb;
Z.4: $breadcrumb->add(HEADER_TITLE_CATALOG,
    xtc_href_link(FILENAME_DEFAULT));[64]
```

^[63] Breadcrumbs PHP Class v. 2.4.4.1 (URL: basketcase.com/classes/breadcrumb/) - Zugriff am 20.09.2010

^[64] xt-commerce.com: Link Startseite entfernen (URL: www.xt-commerce.com/forum/shopbereich/1229-link-startseite-entfernen.html) - Zugriff am 20.09.2010

Externe Verbreitung von Shopdaten:

Als weitere Möglichkeit zur Informationsverbreitung kann die erweiterte Auszeichnungssprache (engl.: Extensible Markup Language, kurz: XML) das gesamte Shop-Sortiment Google bereitstellen. *Exanto Export* ist ein empfehlenswertes Modul zum Extrahieren der Daten.

404-Fehlerseiten:

Die Praxis hat sich bewährt, dass beim Auftreten von nicht verfügbaren Webinhalten eine Weiterleitung mit *mod_rewrite* zur Startseite sinnvoll ist. Der Grund liegt bei der Kraft zur emotionalen Kundenbindung (*siehe Seite 25*).

-
- [=] Dieser Kapitelabschnitt zeigt deutlich auf, mit welchen Optimierungen am Shopsystem Kunden über die Suchmaschine Google gewonnen werden können.
- Hierfür bilden die Anwendung der Keywords die Grundlage zur Positionierung des eigenen Inhalts bei Google. Dazu bestimmen sie zusätzlich die Handhabung der Code-Komponente für den Seitentitel, die Meta-Tags, die Überschriften, die Bilder sowie die Text-Elemente. Darüber hinaus wirken sich suchmaschinenfreundliche Linkstrukturen positiv auf das Suchergebnis und den Nutzer aus. Mithilfe von eindeutigen URLs wird die Eigenständigkeit des Contents gestärkt. Das schafft eine größere Relevanz für den Suchenden. Darauf schließt auch die (interne) Navigationsstruktur.

2.2.3 Checkliste der Basisfaktoren

Die wichtigen Ergebnisse der nachfolgenden Checkliste sollten im eigenen Shop zur Anwendung kommen:

[v]

Grundlegende Gestaltungskonzeptionen

- ☐ - Große Verkaufsfläche auf der Startseite (Auflösung: 1024x768px)
- ☐ - Bereiche der Unterseiten in oberen Seitenrand, linke Spalte und Inhaltsbereich gliedern
- ☐ - Umsetzung von Such-, Sortier- und Filterfunktionen bei Produktaufstellungen
- ☐ - Mehrfacher Einbau des Suchfeldes (ideal: oben in der linken Spalte und unterhalb der Artikelaufstellung)
- ☐ - Verwendung von Warenbeschreibungen, Bilder, Bewertungen, Testberichten und Kundenmeinungen als Produktdetails
- ☐ - Bestellabwicklung auf eine Unterseite komprimieren

Umsetzung und Optimierung von Seiteninhalten

- ☐ - Keyword- und Kundenanalyse vor der Optimierung durchführen
- ☐ - Seitenoptimierung auf eigene Keywords (Anpassung des Seitentitels, der Metatags, den Überschriften, alle Bilder und Text-Elemente)
- ☐ - Keyworddichte und Rechtschreibung kontrollieren
- ☐ - URLs suchmaschinenfreundlich umschreiben (zusätzlich Keywords und Long Tails in Links einarbeiten)
- ☐ - Doppelten Content ausschließen (auch eine Festlegung treffen, ob <http://www.shop.de> oder nur <http://shop.de>)
- ☐ - Navigationsstruktur übersichtlich gestalten (eindeutige Zuordnung der einzelnen Seiteninhalte)
- ☐ - XML-Datei für Google exportieren
- ☐ - Fehlerseite 404 auf die Startseite weiterleiten

2.3 Faktoren zur Vertrauensbildung und Sicherheit



Im elektronischen Business herrscht ein Vertrauensproblem. „Was für schlechte Nachrichten hören Online-Kunden immer wieder über Datenmissbrauch, Kreditkartenbetrug oder Verkaufsschwindel?“, dabei ist das nur der Anfang bei den kriminellen Tätigkeiten im Internet. Diese negativen Dinge begründen jedoch die große Grundskepsis beim Verbraucher. Aus diesem Grund werden eindeutige Sicherheitsmaßnahmen gefordert.^{[64],[65]}

Das Kapitel geht auf diese Kundenängste ein. Zum einen werden dazu glaubwürdige Gütesiegel und Zertifikate vorgestellt. Und zum anderen (technische) Aspekte zum Datenschutz sowie -Sicherheit erläutert.

2.3.1 Gütesiegel und Zertifikate

Fehlt schlicht das Vertrauen bei den Verbrauchern, bestellen sie keine Ware. Aus diesem Grund muss der Verkaufsanbieter eine direkte Kundenkommunikation betreiben.^[66] Gütesiegel und Zertifikate können hierbei als Mittel zur Überzeugung genutzt werden. Aus diesem Grund haben sie einen direkten Einfluss auf die Konversionsrate.^[67]

^[64] Müller, Günthher; Reichenbach, Martin: Sicherheitskonzepte für das Internet, Freiburg : Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2001, Vgl. S. 60f

^[65] Salmen, Sonja M.; Gröschel, Michael: Handbuch Electronic Customer Care: Der Weg zur digitalen Kundennähe, Heidelberg : Physica Verlag, 2004, Vgl. S. 180ff

^[66] Fladnitzer, Marliese: Vertrauen als Erfolgsfaktor virtueller Unternehmen, 1. Aufl. Wiesbaden : Der Deutsche Universitäts-Verlag, 2006, S. 199ff

^[67] Kielholz, Annette: Online-Kommunikation: Der Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis, Heidelberg : Springer Medizin Verlag, 2008, S. 146ff

Spätestens seit 2005 haben sich Online-Siegel im Web-Business etabliert.^[68] In einem Verkaufssystem können sie somit als grafische Bildelemente im Template verwendet werden.

Positionierung von Gütesiegeln und Zertifikaten

Damit sie eine größtmögliche Wirkung auf den Shop-Besucher haben, ist eine erstklassige Platzierung innerhalb des oberen Seitenrandes am besten (*siehe Seite 26*): Dies verdeutlicht zudem die nachfolgende Aufmachung als Grafik:



Abb. 17: eigene Darstellung Position Gütesiegel

Ein Grund für diese Wahl der Anordnung ist die direkte Nähe zu kundenspezifischen Bereichen. Im Kopfbereich befinden sich der Warenkorb und die Anmelde-möglichkeit (engl.: Login) für Shop-Benutzer. Das heißt, dass sie im Verlauf ihres Einkaufes diese Mittel zur Vertrauensbildung gezwungenermaßen wahrnehmen. Ein weiterer Effekt ist, dass sich die verwendeten Siegel auf allen Seiten dauerhaft an dieser Position befinden. Mit anderen Worten gewöhnt sich der Verbraucher spätestens ab der zweiten Seite an dieses Seitenelement.^[69] Beispiele für diese Verwendung sind bei www.betten-stumpf.de, www.mineral-puder.de, www.raumduftshop.de und www.zalando.de anzutreffen. Dabei wird anhand dieser Shop-Vertreter deutlich, dass leichte Verschiebungen nach links oder rechts angewendet werden.

^[68] Behörde für Soziales, Familie, Gesundheit und Verbraucherschutz; Krischok, Anne: Verbraucherschutz als Wirtschaftsfaktor ... Gütesiegel als Wegweiser beim Online-Shopping, 2006 (URL: www.hamburg.de/contentblob/119380/data/flyer-guetesiegel.pdf) - Zugriff am 19:09:2010

^[69] Schwarzfischer, Klaus: Transdisziplinäres Design: Design als Intervention und System-Therapie, 1. Aufl. : Incodes Verlag, 2010, S.63f

Welche Gütesiegel und Zertifikate konkret die „Hemmschwelle“ hin zum Online-Kauf beim Verbraucher senken^[70], verdeutlicht nun die Liste mit namhaften und geprüften Vertretern.

Empfehlenswerte Gütesiegel

Diese Siegel gelten als empfehlenswert, da sie einen hohen Stellenwert als Vertrauenszeichen für den Verbraucher haben. Hinzu kommt ihre Bedeutung als beinahe „Standard“ für seriöses Einkaufen in der E-Business-Branche. Ein dritter Punkt begründet sich in ihrer Bekanntheit (zum Teil europaweite).^[71] Als Beispiele werden anschließend fünf wichtige Vertreter alphabetisch aufgelistet:^[72]

- EHI Geprüfter Online-Shop
- eKomi
- internet privacy standards
- s@fer-shopping
- TrustedShop

Anhand dieser Online-Gütesiegel lassen sich unterschiedliche Charakteristiken festhalten.^[73] Dabei spielt der Kostenaufwand mit einer Spanne zwischen 750 bis 13.000 Euro pro Jahr eine entscheidende Rolle für die Wahl der geeigneten Zertifizierung.

Weitere Gütesiegel und Zertifikate:

Zusätzlich zu den vorgestellten Vertretern gibt es die vielfältigsten Siegel. In Deutschland gibt es derzeit keinerlei pragmatische oder rechtliche Vorschriften für die Entwicklung eines unabhängigen Gütesiegels.

^[70] Anding, Christian: Hemmnisse gegen das Online-Shopping in der Bevölkerung und Möglichkeiten zu deren Beseitigung, 1. Aufl. Norderstedt : Books On Demand, 2007, S. 17f

^[71] Golem.de; Donath, Andreas: Zu viel des Guten: Gütesiegel vergraulen Kunden im Web, 2001 (URL: www.golem.de/0108/15258.html) - Zugriff am 12.09.2010

^[72] Stahl, Ernst; Krabichler, Thomas; Breitschaft, Markus; Wittman, Georg: E-Commerce-Leitfaden: Erfolgreich im elektronischen Handel, 2.Aufl. Regensburg : (URL: www.ecommerce-leitfaden.de/download/ECL/E-Commerce-Leitfaden.pdf) - Zugriff am 15.09.2010, S. 55

^[73] E-Commerce-Center GmbH (ECC): Gütesiegel als Vertrauensstiftendes Instrument im E-Commerce, 2010 (URL: http://www.ecc-handel.de/guetesiegel_als_vertrauensstiftendes_instrument.php) - Zugriff am: 05.10.2010

Wie viele Gütesiegel?

Je höher die Anzahl der angepriesenen Siegel ist desto unglaubwürdiger wirken sie beim Kunden. Erfahrungen haben gezeigt, dass maximal drei wichtige zur Kundenüberzeugung verwendet werden sollten.

- [=] Dieser Kapitelabschnitt verdeutlicht den Nutzen und Aufwand bei Gütesiegeln und Zertifikaten. Dabei lässt sich feststellen, dass je bekannter die aufgelisteten Vertreter, desto wirkungsvoller sind sie. Natürlich steigt dadurch auch der Kostenaufwand für eine jährliche Lizenzierung. Mit anderen Worten verdeutlicht, haben Online-Siegel nur einen hohen Einfluss auf die Konversionsrate, wenn sie mit großem Aufwand akquiriert werden.

Dazu sagt Roland Fesenmayr (OXID eSales GmbH): „Vertrauen ist nach wie vor die wichtigste Grundlage für den Online-Handel. Wer das nicht ernst nimmt, verspielt viel Potenzial“. Speziell kleine und mittlere Shopanbieter sollten bei der Siegel-Auswahl den Nutzwert zu ihrem Budget-Rahmen bestimmen.^[74] Oftmals sind auch kostenfreien Varianten für die Vertrauensbildung von Vorteil.

2.3.2 Datenschutz und Datensicherheit

Bei Datenschutz und Datensicherheit geht um die vertrauensvolle Handhabung von kundenbezogene Informationen.^[75] Demnach sind diese beiden Begriffe fest im deutschen Recht definiert.

^[74] E-Commerce-Center Handel (ECC): Gütesiegel als vertrausstiftendes Instrument im E-Commerce (URL: http://www.ecc-handel.de/guetesiegel_als_vertrauensstiftendes_instrument.php) - Zugriff am 12.10.2010

^[75] Sodtalbers, Axel; Volkmann, Christian; Heise, Andreas: IT-Recht, Software-Recht, E-Commerce-Recht, Datenschutz-Recht, Witten : W3L GmbH, 2010, S. 271

Die beiden gesetzlichen Regelungen sind im Bundesdatenschutzgesetz unter dem Paragraphen 1 Absatz 1 verankert.^[76]

Datenschutz bezeichnet die notwendigen Maßnahmen, um den Einzelnen davor zu schützen, dass er durch den Umgang mit seinen personenbezogenen Daten in seinem Persönlichkeitsrecht beeinträchtigt wird.

Datensicherheit ist der Vertraulichkeit, Verfügbarkeit und Manipulationsfreiheit von Systemen, die Informationen speichern oder verarbeiten.

Ein lilafarbener Streifen auf der linken Seite veranschaulicht eine Abtrennung der Definition vom rechtlichen Textabschnitt.

Diese zwei Ausführungen verdeutlichen, dass wichtige Anforderungen auf den Kundendaten liegen. Im Detail sehen essentielle Appelle wie folgt aus:^[77]

- Schutz vor unberechtigtem Zugriff Dritter
- Schutz vor Manipulation
- Vermeidung von Datenverlust
- Minimierung von Risiken

Vor allem im Bezug zum Online-Shop und den Verbraucher, besteht ein großer Handlungsbedarf. Bei dem Bestellvorgang werden über das Internet Verträge über die Verkaufsplattform geschlossen.^[78] Hierbei hat sich das Datenverschlüsselungsverfahren namens Transport Layer Security (kurz: TLS; siehe auch SSL) als standardisierte Sicherheitsvorkehrung bewährt.^[79] Eine Möglichkeit zur Einstellung besteht auch bei dem xt:C-Basissystem.

^[76] Bundesministerium der Justiz; juris.de: Bundesdatenschutzgesetz (BDSG), 1990 (URL: http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/bdsg_1990/gesamt.pdf) - Zugriff am 10.10.2010

^[77] Sodtalbers, Axel; Volkmann, Christian; Heise, Andreas: IT-Recht, Software-Recht, E-Commerce-Recht, Datenschutz-Recht, Witten : W3L GmbH, 2010, S. 272

^[78] Donges, Jürgen B.; Mai, Stefan; Eckhoff, Johann: E-Commerce und Wirtschaftspolitik, 8. Aufl. Stuttgart . Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH, 2001, S. 172

^[79] Zacharieas, Mark: eCommerce Grundlagen in der Praxis: Webdesign unter dem Gesichtspunkt des Online-Marketings, Books On Demand, 2002, S. 84ff

Dazu muss in den beiden Dateien *includes/configure.php* und *admin/includes/configure.php* der Parameter nach folgendem Aussehen verändert werden:^[80]

```
define('ENABLE_SSL', true).
```

Darüber hinaus beschreibt eine ausführliche Anleitung die Aktivierung des SSL-Schutzes. Diese ist dem Anhang beigelegt (*siehe Anhang, S. IX*).^[81]

SSL nicht verfügbar?

Diese Sicherheitsmaße mit SSL beziehungsweise TLS muss von Seiten des Providers angeboten sein.

SSL-Erweiterung:

Zur Erweiterung der Schutzmaßnahme für den Bestell- und Kundenbereich des Shop kann das sichere Hypertext-Protokoll (engl.: HyperText Transfer Protocol Secure, kurz: https) integriert werden.

-
- [=] Dieser Kapitelabschnitt zeigt, dass Sicherheitsmaßnahmen zwingend bei dem Bestellprozess nötig sind. Bei diesem Vorgang werden sehr sensible Daten über das Web ausgetauscht und dürfen nicht in „falsche Hände geraten“. Dazu wird das Verschlüsselungsverfahren mit TLS (alte Bezeichnung: SSL) am den Online-Shop aktiviert. Dadurch wächst das Vertrauen beim Kunden, was die Konversionsrate positive beeinflusst. Eine noch bessere Schutzmethode ist mittels https möglich.

^[80] i3internet: Was ist SSL und wie wird es im Shop aktiviert, 2010 (URL: http://doku.i3internet.de/index.php?title=Was_ist_SSL_und_wie_wird_es_aktiviert) - Zugriff am: 10.10.2010

^[81] Script-test.de: Xt-Commerce-Shop (Version 3.0.4) - SSL-Schutz aktivieren, 2010 (<http://www.script-test.de/anleitungen/Shop/xtcommerce-v3.0.4/sslschutz.htm>) - Zugriff am 10.10.2010

2.3.3 Checkliste der Faktoren zur Vertrauensbildung und Sicherheit

Die nachfolgenden Punkte auf der Checkliste sollten eine Berücksichtigung für den eigenen Shop finden:

[v]

Gütesiegel und Zertifikate

- ☐ - Position der Gütesiegel sollten sich am oberen Seitenrand befinden
- ☐ - Vor dem Einbau mehrere Gütesiegel und Zertifikate mit einander vergleichen (auch Kundenrelevanz und -nutzen einschätzen)
- ☐ - Einbau der Siegel als Bilder
- ☐ - Falls keine Budget vorhanden ist, können kostenfreie Alternativen eingebaut werden oder ein Siegel selber entwerfen (ausgehend von der eigenen Marketingstrategie)
- ☐ - Maximal drei Gütesiegel in den Webshop einbauen

Datenschutz und Datensicherheit

- ☐ - den eigenen Shop auf Datenschutz und Datensicherheit untersuchen
- ☐ - Fragen zu Datenschutzrichtlinien mit dem Datenschutzbeauftragten klären (pro Bundesland ist dafür jemand verantwortlich)
- ☐ - Sind Sicherheitsstandards in den Shop integrieren (https, SSL)?
- ☐ - Wird vor der Erhebung oder Nutzung der personenbezogenen Daten eine Einwilligung nachweislich eingeholt (z.B.: anklickbares Optionsfeld)?
- ☐ - Gibt es die Möglichkeit für die Online-Kunden den Webshop (weitestgehend) anonym zu nutzen?
- ☐ - Besteht eine (elektronische) Kontaktmöglichkeit zur Widerrufung, Löschung oder Selbstauskunft der Nutzerdaten?
- ☐ - Ist die Datenschutzerklärung von Seiten verlinkt, zu denen userbezogene Daten erhoben werden?

2.4 Faktoren zur Kundengewinnung und -Bindung



Ein erfolgreicher Webshop braucht einen gesunden Kundenstamm. Dazu bedarf es mehrere Schritte bis zur längerfristigen Beziehung zwischen Online-Shop und Endverbraucher. Dieser Prozess besteht aus vielseitigen Aktionen.

Deshalb geht dieses Kapitel auf E-Mail- und Newsletter-Marketing als Methoden zur Konsumentenakquise ein.

2.4.1 E-Mail- und Newsletter-Marketing

Kundenbindung ist eine Direktbeziehung zwischen Verkaufsplattform und Verbraucher. Dabei spielt bei dieser Bezugnahme das zufriedenstellende Verhältnis eine vordergründige Rolle.^[82] Demnach ist dies die beeinflussende Größe auf die Konversionsrate. Deutlicher ausgedrückt steigt die Konversionsrate je größer das Wohlfühl beim Shopkunden ist (*siehe Kapitel 2.1.3*). Um dauerhafte Geschäftsverhältnisse mit dem Kunden zu erreichen, kann dies auch mit gezielten Werbemaßnahmen erfolgen.^{[83],[84]}

^[82] Adomeit, Sonja: Kundenbindung im Web 2.0: Chancen im Business-to-Consumer-Bereich, Hamburg : Diplomica Verlag GmbH, 2008, S. 31

^[83] Müller Ulrich: Kundenbindung im E-Commerce: personalisierung als Instrument des Customer Relationship Marketing, 1. Aufl. Oldenburg : Deutscher Universitäts-Verlag, 2005, S. 112ff

^[84] Schwarz, Torsten: Leitfaden eMail-Marketing und Newsletter-Gestaltung, Norderstedt : Books On Demand GmbH, 2004, S. 9ff, S. 12

E-Mail-Marketing

E-Mail-Aktionen nutzt mit Hilfe der elektronischen Post die direkte Verbindung zum Kunden. Das Ziel liegt vorwiegend bei der (Neu-) Kundengewinnung. Dazu sollen interesseweckende Nachrichten den Empfänger zum Kauf animieren.^[85]

Im Detail ergeben sich folgende Vorteile aus dieser Methode:

- Konversionsrate von einer E-Mail-Aktion ist eindeutig messbar
- Starker Rücklauf (engl.: Bouncerate) der Kunden, mit Hilfe von interaktive Elemente sowie durch einfache Verlinkung zu den Shopangeboten
- Schneller E-Mail-Versand ermöglicht eine hohe Aktualität
- Persönliche Ansprache des Kunden möglich
- Beim E-Mail-Marketing entstehen geringe Aufwandskosten

Als Ergebnis gesehen, ist eine angebotsorientierte E-Mail ein ideales Mittel um eine breite Masse individualisiert kurzer Zeit zu erreichen. Da sie als digitales Dokument vorhanden sind, lassen sich schnell die Inhalte austauschen. Zusätzlich kann mit dem Einsatz der Programmiersprache Hypertext Markup Language (kurz: HTML) und der Gestaltungsvorschrift Cascading Style Sheets (kurz: CSS) eine Vorlagenschablone erstellt werden. Diese kann bei Bedarf ohne großen Zeitaufwand modifiziert werden.

Anzahl von E-Mail-Aktion pro Monat:

Durch die simple Erstellungsmöglichkeit einer E-Mail-Marketing-Maßnahme besteht die Gefahr zu viele Informationen dem Kunden in zu kurzen Abständen zugemutet werden. Als Folge passiert es schnell, dass das Interesse rapide schwindet. Es kann auch passieren, dass die hohe Anzahl der digitalen Nachrichten als Spam (unerwünschte Werbung per Mail) gewertet werden.

^[85] Aschoff, Martin: Professionelles Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, München : Carl Hanser Verlag, 2005, S. 2ff, S. 9ff

In der Praxis hat sich gezeigt, dass nur punktuell die wirklich wichtigen Aktivitäten als E-Mail-Bekanntmachung versendet werden sollten. In der Regel liegt die Anzahl bei drei unterschiedlichen Nachrichten pro Monat. Es ist auch wichtig, dass nicht alle drei an einem Tag versendet werden.

Besonderer Nutzen des E-Mail-Marketing:

Die meisten Kunden werden bei diesen Maßnahmen durch nicht-alltägliche Sonderaktionen angesprochen. Beispielsweise kann das die Ankündigung zur neuen Herbstkollektion, der eigens verlängerte Sommerschlussverkauf oder eine Rabattaktion mit Gutscheinen sein.

Newsletter-Marketing

Auch hier stehen die gleichen Erstellungsmittel zur Verfügung und liegen die identischen Vorteile auf der Hand.^[86] Jedoch sieht bei dem Newsletter-Marketing die Anwendung etwas differenzierter aus. Der Kunde hat sich bewusst in eine Empfängerliste eingetragen und erwartet in kontinuierlichen Abständen die elektronische Post.^[87] Dabei kann sich die Anzahl über drei Newsletter pro Monat hinaus gehen.

Besonderer Nutzen von Newsletter:

Newsletter eignen sich besonders gut zur überblicksartigen Produktvorstellung. Dadurch bekommt der Verbraucher einen Einblick über aktuelle Trends und Angeboten. Hierzu können zum Beispiel fünf Winterjacken oder besonders günstige Urlaubsreisen angeboten werden.

Weitere Anwendungsmöglichkeit:

Sehr individualisiert können auch jährliche Geburtstagsglückwünsche dem Kunden als Nachricht übermittelt werden. Mit einem auf seine Person bezogenen Gutscheincode wird das Interesse für den Online-Shop geweckt.

^[86] Oswald Julia: Marketing durch Newsletter, 1. Aufl. : Books on Demand, 2008, S. 3ff

^[87] Aschoff, Martin: Professionelles Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, München : Carl Hanser Verlag, 2005, S. 2ff, S. 9ff

Empfehlenswerte Softwaretools:

Newstroll.de bietet als ausgereifte Komplettlösung die Anwendung zum E-Mail- und Newsletter-Marketing. Neben der Verwaltungsmöglichkeit der Empfängerliste wird großer Wert auf die Vermeidung von Spam gelegt.

Phplist.com ist eine kostenfreie Software, die sich vorwiegend für eine geringe Anzahl an Adressaten eignet (etwa 100 bis 200 E-Mail-Kontakte). Da die E-Mails stapelweise nacheinander versendet werden, kommt es zu enormen Zeitdifferenzen beim Erreichen der Mail-Konten.

Beide Tools haben sich im praktischen Gebrauch bewährt.

Speziell für die Nutzung von solchen Mail-Verteilungstool ist in der Webshopsoftware eine Export-Funktion im Admin-Bereich integriert. Dazu können alle Shopkunden aus der Datenbank in eine Auflistungsdatei ausgelesen werden. Dazu werden alle Datensätze, jeweils mit einem Komma getrennt, in einer CSV-Datei (engl.: Comma Separated Values) gespeichert. Schließlich kann diese wieder bei Newstroll und Phplist komplett Importiert werden. Das hat den Vorteil zu Folge, dass nicht alle Datensätze per Hand neu eingegeben werden.^[88]

-
- [=] Dieses Kapitel zeigt auf, wie mit E-Mail- und Newsletter-Marketing das Interesse des Online-Kundens zu dem Shop geweckt werden kann. Durch das Versenden von Mitteilungen entsteht eine langfristige Kundenbindung. Dies wirkt sich positiv auf die Konversionsrate aus, da es auch zu Kaufabschlüssen unter den akquirierten Besuchern kommt. Darum kann festgehalten werden, dass je höher die Bouncerate ist, desto höher ist die Konversionsrate. Dabei stehen beide Größen in keinem proportionalen Verhältnis zu einander.

^[88] DokuMan: Anwenderhandbuch für xt:Commerce 3.0.4 (Sp2.1) - Version 3.9, 2010 (URL: www.nandlstadt.com/xtcommerce/xt_Commerce_Anleitung_v3.9.pdf) - Zugriff am 20.09.2010, S. 67

2.5.2 Checkliste der Faktoren zur Kundengewinnung und -Bindung

Die wichtigen Ergebnisse zur Kundenbindung sind in der nachfolgenden Checkliste aufgelistet:

[v]

Versand von E-Mail- und Newsletter-Werbung

- ☐ - Rechtschreibkontrolle des Mail-Textes
- ☐ - Ist die individuelle Anrede des Kunden richtig formuliert?
- ☐ - Sind alle Bilder richtig eingebunden?
- ☐ - Stimmt die Verlinkung zum Shop bzw. Shopangebot?
- ☐ - Ist der Link zum Abmelden des Kunden aus der Empfängerliste enthalten?
- ☐ - Sind Absenderdaten enthalten?
- ☐ - Kontrolle des Html- und CSS-Codes vor dem Abschicken (z.B.: mithilfe des *W3C-Validators*)
- ☐ - Versenden der fertigen Entwurfsmail an einen eigenen Mail-Account (Endkontrolle)
- ☐ - Kontrolle des E-Versandes (werden alle E-Mails an die gewünschten Empfänger gesendet?)

2.5 Rechtliche Faktoren



Rechtliche Faktoren bilden die Grundlage für einen rechtssicheren Webshop im Internet. Neben den umfangreichen Regelungen bei einer Bestellung geben diese gesetzlichen Formalien verbindliche Klarheit zum Vertragsabschluss sowie zusätzlich Auskunft über personenbezogene Daten. Dafür wird ausschließlich die juristische Situation für den Endkunden innerhalb von Deutschland betrachtet.^[89]

Dieses Kapitel erläutert bestehende Bestimmungen für die Impressumspflicht als Anbieterkennzeichnung, den Haftungsbeschluss mit den Allgemeinen Geschäftsbedingungen und die Datenschutzerklärung.

2.5.1 Anbieterkennzeichnung und Haftungsbeschlüsse

Bei dem Online-Einkauf agieren Kunden und Serviceanbieter miteinander. Hierzu dient die Verkaufsplattform als direkter „Vermittler“ bei jedem Geldgeschäft. Dabei löst eine direkte Kommunikation eine bestehende Rechtsunsicherheit bei Vertragspartnern.^{[89],[90]}

^[89] Kau, Christian: Vertrauensschutzmechanismen im Internet, insbesondere im E-Commerce, Band 5, Karlsruhe : Universitätsverlag Karlsruhe, 2006, S. 159ff, S. 201

^[90] Wülfing, Thomas; Dieckert, Ulrich: Praxishandbuch Multimediarrecht, Heidelberg : Springer-Verlag, 2002, S. 3f

Als Folge hat dieser Verbraucherservice den gleichen Charakter, wie die Faktoren zur Vertrauensbildung und Sicherheit (*siehe Kapitel 2.3*). Demnach hat nur ein zufriedener Online-Kunde auch einen Reiz auf die Konversionsrate. Darum werden eindeutige Informationsangaben benötigt.^[91]

Impressum als Anbieterkennzeichnung

Das Impressum als Anbieterkennzeichnung dient nach dem Telemediengesetz (kurz: TMG) vordergründig als erste seriöse Informationsquelle.^[92] In der Regel wirkt sich eine vollständige und klare Benennung des Shopbesitzers positiv auf das Vertrauensgefühl bei dem Verbraucher ein.^[93]

Das Impressum sollte beispielsweise folgende Daten zum Verkaufsanbieter enthalten.^[94]

Mustervorlage:

DemoShop e.K.

Inhaber Max Muster

Demostraße 1

12345 Demostadt

Telefon: +49 (0)221 12345

Telefax: +49 (0)221 67890

E-Mail: service@domain.de

Handelsregister: Amtsgericht Demostadt, HRA 12345

Sofern Vorhanden

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer: DE1234565789

^[91] Fleischer, Martin; Der Ooptomale Webshop: Webusability und rechtliche Aspekte im E-Commerce, Hamburg : Diplomica Verlag GmbH, 2010, S. 35f

^[92] Bundesministerium der Justiz; juris.de: Telemediengesetz (TMG), 2007 (URL: <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/tmg/gesamt.pdf>) - Zugriff am 10.10.2009

^[93] Fleischer; Martin Der Ooptomale Webshop: Webusability und rechtliche Aspekte im E-Commerce, Hamburg : Diplomica Verlag GmbH, 2010, S. 30

^[94] Trusted Shops GmbH; Föhlisch, Carsten: In 10 Schritten zum rechtssicheren Online-Shop, 2010, (URL: <http://www.trustedshops.de/shop-info/wp-content/uploads/2009/07/in-10-schritten-zum-rechtssicheren-online-shop.pdf>) - Zugriff am: 09.10.2010, S. 7

Wichtige Gesetze zur Anbieterkennzeichnung:

Die rechtliche Grundlage zu dieser Mustervorlage bilden folgende Gesetze:

- § 312c Abs. 1 BGB
- § 1 Abs. 1 Nrn 1-3 BGB-InfoV
- § 5 TMG
- §55 RfStV

Haftungsbeschlüsse als AGB

Eine Kunden-Bestellung ist ein Vertragsabschluss zwischen zwei juristischen Personen, die nach gesetzlichen Reglementierungen verlaufen. Mithilfe der Haftungsbeschlüsse als AGB werden die Vertragsformalitäten definiert.^[95]

Wichtige Gesetze zur Anbieterkennzeichnung:

Die Rechtsgrundlage bilden diese Gesetze:

- BDSG
- §§ 11 bis 15 TMG
- § 7 Abs. 3 UWG

AGB-Fehler bei xt:Commerce:

Die Webshopsoftware hat in ihrer Standardausführung den Fehler, dass „AGB’s“ in dieser aufgezeigten Schreibweise angezeigt werden. Durch eine Änderung des Seitennamens über die Datenbank kann dies behoben werden.

^[95] Reich, Dietmar O.: Einführung in das Bürgerliche Recht: Grundlagen des BGB, 4. Aufl. Wiesbaden : Gabler Verlag, 2007, S. 95f

Änderungen beim xt:C-Shop

Das Impressum und die AGB sind im xt:C-Grundsystem in einer standardisierten Form inbegriffen. Sie können über den Admin-Bereich oder über die Datenbank geändert werden.

Rechtsberatung als Muss.

Dennoch ist es nicht ausreichend, schlicht die hier beschriebenen Informationen und/oder Musterformulierungen aus dem Internet zu kopieren. Eine persönliche Rechtsberatung zwingend notwendig ist.

-
- [=] Jeder Shop unterliegt individuellen rechtlichen Gesetzmäßigkeiten. Dabei spielen unter anderem die Produkte des Shops, der Standort des Unternehmens oder die Versandregionen (national / international) eine entscheidende Rolle. Aus diesem Grund besteht der Anspruch auf Vollständigkeit und Klarheit bei den rechtlichen Daten. Ist dies dem Verbrauchern nicht gegeben, weckt das in ihnen ein Misstrauen. Als Folge wird eine mögliche Bestellung abgebrochen (keine Konversion).

2.5.2 Checkliste der rechtlichen Faktoren

Die zusammenfassende Checkliste verdeutlicht nun noch einmal wichtige Punkte zu den rechtlichen Faktoren:

[v] Impressum als Anbieterkennzeichnung

- ☐ - Sind die Angaben des (Firmen-), Vor- und Zunamens sowie Lieferadresse (kein Postfach) vollständig?
- ☐ - Sind die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (kurz: Ust-ID) und ggf. die Handelsregistereintragung aufgeschrieben?
- ☐ - Gibt es Angaben zur elektronischen Kontaktmöglichkeit (ratsam in Verbindung mit Telefon- und Faxnummer)?
- ☐ - Besteht eine Verlinkung des Impressums auf jeder Seite des Webshops?

Haftungsausschluss als AGB

- ☐ - Sind der Haftungsbeschluss und die AGB von jeder Seite aus aufrufbarer? Können diese Dokumente gespeichert und gedruckt werden?
- ☐ - Wird der Nutzer vor dem Bestellvorgang nachweislich auf den Haftungsausschluss und AGB hingewiesen?
- ☐ - Werden Kunden ordnungsgemäß über ihr Widerrufs- und Rückgaberecht informiert?

Aktuelle Informationen rund um dieses Thema können umfassend auch im Internet gefunden werden. Meine Empfehlungen sind die Webseiten www.shopbetreiber-recht.de und www.e-recht24.de.

[=] Dieser weiterführende Weg durch das zweite Kapitel verdeutlicht, wie erst die Online-Kunden die Konversationsrate beeinflussen (*Kapitel 2.1*) und anschließend die Optimierungen an Einflussfaktoren aussehen (*Kapitel 2.2 bis Kapitel 2.5*).

Im Anschluss daran folgt die Schlussbetrachtung und der Ausblick.

3 Schlussbetrachtung und Ausblick

„Via trita via tuta -

Der ausgetretene Weg ist der sichere.“

ein lateinisches Sprichwort

Sichere Ausgangspunkte sind stets die beschriebenen Einflussfaktoren für den Weg zur erfolgreichen Verkaufsplattform. Jedoch wandeln sich die Kundenansprüche im Laufe der Zeit. Nie kann dabei einem ersten Blick auf Neuheiten mit eindeutiger Sicherheit gesagt werden, welche Tendenzen und Entwicklungen sich als goldrichtig für den weiter führenden Pfad erweisen.

Dieses abschließende Kapitel rundet die Diplomarbeit ab. Dazu werden in der Zusammenfassung wichtige Ergebnisse in Kurzform noch einmal dargestellt und gleichzeitig weiterführende Fragen geklärt. Hierzu gibt diese Schlussbetrachtung einen Ausblick auf kommende Trends der E-Commerce-Branche.

3.1 Zusammenfassung

Motivation ist gleich Konversion!

Demnach kann abschließend anhand dieser Diplomarbeit festgestellt werden, dass der Kundeneinfluss (*Kapitel 2.1.4*) bei den persönlichen Beweggründen liegt. Das heißt, dass alle Einflussfaktoren von einem Online-Shop direkt die Anforderungen bestimmen werden. Diese sind im Detail das Bedürfnis nach Relevanz, Vertrauen, Orientierung, Stimulans, Sicherheit oder gar Komfort.^[96]

Diesbezüglich können Maßnahmen zur Steigerung der Konversionsrate als Optimierungsdirektiven (*Kapitel 2.1.5*) abgeleitet werden. Besonders wichtige sind beispielsweise eine hohe Bedienfreundlichkeit (Usability) (*Kapitel 2.2.2*) und Erreichbarkeit (Accessibility) (*Kapitel 2.2.3*), ein starker Kundenrücklauf (Bounce Rate) (*Kapitel 2.2.4*) sowie ein großes Seriositätsgefühl (*Kapitel 2.2.5*). Diese geforderten Modifizierungsansätze werden mithilfe des eigenen Bewertungssystems eingeschätzt. Hierbei werden alle vier Punkte in das Verhältnis vom Aufwand zu ihrem Nutzen gesetzt (*Kapitel 2.1.6*). Mit anderen Worten ausgedrückt gibt dazu der Wert die Motivation wieder.

Als Kernaussage dieser Arbeit zeigt sich also, dass je höher die Motivation beim Online-Kunden ist, desto größer ist auch die Konversionsrate. Und genau das zeichnet den (Miss-) Erfolg eines Online-Shop im Business-to-Consumer-Bereich bei der Verwendung der Shopsoftware xt:Commerce aus.

^[96] Konversionskraft.de: Die 7 Ebenen der Konversion (Überblick), 2009 (URL: <http://www.konversionskraft.de/checklisten/die-7-ebenen-der-konversion-ueberblick.html>) - Zugriff am 10.09.2010

3.2 Trends der E-Commerce-Branche

Kundenwünsche richten immer wieder auf das Neue den Fokus auf Individualisierungen und Weiterentwicklungen des Online-Shops. In Verbindung mit den eigenen (Verkaufs-) Zielen, strategischen Vorgehen und eigenständigen Marktbewusstsein nehmen dies Kunden als Qualitätsmerkmal einer Verkaufsplattform wahr.^[97]

Aktuelle Beobachtungen deuten dahingehend auf zwei aktuelle Trends in der E-Commerce-Branche hin:

Mobile Commerce

Schon jetzt als zukünftiger Hype verschrien,^[98] ist die Verkaufsmöglichkeit mittels internetfähigen Handy-Anwendungen. Dabei wird im Speziellen vom mobilen Handel (engl.: Mobile Commerce, kurz: M-Commerce) gesprochen. Mit Hilfe dieser Erweiterung des Geschäftsmodells können neue Strategien zur Kundenkonversionen angewendet werden. Mit Hilfe von mobilen Endgeräten können Kunden direkt über das Internet Produkte bestellen. Somit ist eine Steigerung der Reichweite mit einem vorhandenen Verkaufsangebot möglich. Das Warensortiment lässt sich dazu personalisiert für den Verbraucher steuern.

^[97] Millier, Paul: Auf dem Prüfstand - Die 30 gängigsten Marketing und Managementprinzipien, 1.Aufl. München : FianzBuch Verlag, 2008, Vgl. S.136ff

^[98] Recklies, Oliver: M-Commerce - der nächste Hype?, (URL: www.themanagement.de/pdf/M-Commerce.pdf) - Zugriff am 10.10.2010, S. 1ff

^[99] Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.; Spahr, Christian: Zehn Millionen Deutsche haben Handy-Apps (Pressebericht), 2010 (URL: www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Apps_26_09_2010.pdf) - Zugriff am 10.10.2010

Diesem Trend kommt vorwiegend für Deutschland die hohe Verbreitungs- sowie Nutzungsrate von internetfähigen Mobilfunkgeräten zu Gute.^[99] Dennoch stehen dem die technischen Anforderungen als Manko gegenüber. Zum einen ist der Austausch von Informationsdaten in diesem Sektor nicht umfassend vereinheitlicht.

Auf Grund der unterschiedlichen Mobilfunkgenerationen sind mehrere Standardisierungen verfügbar. Dazu zählen das Global System for Mobile Communications (GSM), das General Packet Radio System (GPRS) sowie das Universal Mobile Telecommunication System (UMTS). Durch die differenzierten Parameter bei der Übertragungsgeschwindigkeit und im Datenvolumen entstehen derzeit noch zu große Defizite bei der Erreichbarkeit (besonders bei GSM) oder zu hohe Anwendungskosten (besonders bei UMTS) beim Verbraucher. Zum anderen ist auch noch nicht gewiss, welche Richtung sich aus der Sicht der Modellierung des Shopsystems für den Verkauf durchsetzen wird. Es stehen sich mobile Softwarelösungen (engl.: Mobile Applications, kurz: Apps) und die Gestaltung von speziellen Content-Angeboten für die Mobiltelefone gegenüber. Beide haben ihre Vorteile.^[100]

Alles in Allem schlummert in M-Commerce ein großes Potenzial. Den Durchbruch zum Hype schafft dieser Trend nur, wenn sich die Kosten für die Bereitstellung des Serviceangebots und für den Datenverkehr reduzieren.

-
- [=] Dieses abschließende Kapitel rundet die Diplomarbeit anhand der Zusammenfassung (*Kapitel 3.1*) und dem Ausblick (*Kapitel 3.2*) ab. Dabei wird deutlich, dass die Optimierung der Konversionsrate immer weiter geht, da sich Kundenmotive weiterentwickeln. Demnach zeigt der Ausblick auf die Mobile Commerce, welche Potenziale in dieser Anwendung enthalten sind.

^[100] Käppeli, Dietmar: Chancen und Tücken im eCommerce. Trends im eCommerce. Namics., 2009 (URL: www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Apps_26_09_2010.pdf) - Zugriff am 10.10.2010, S.75f

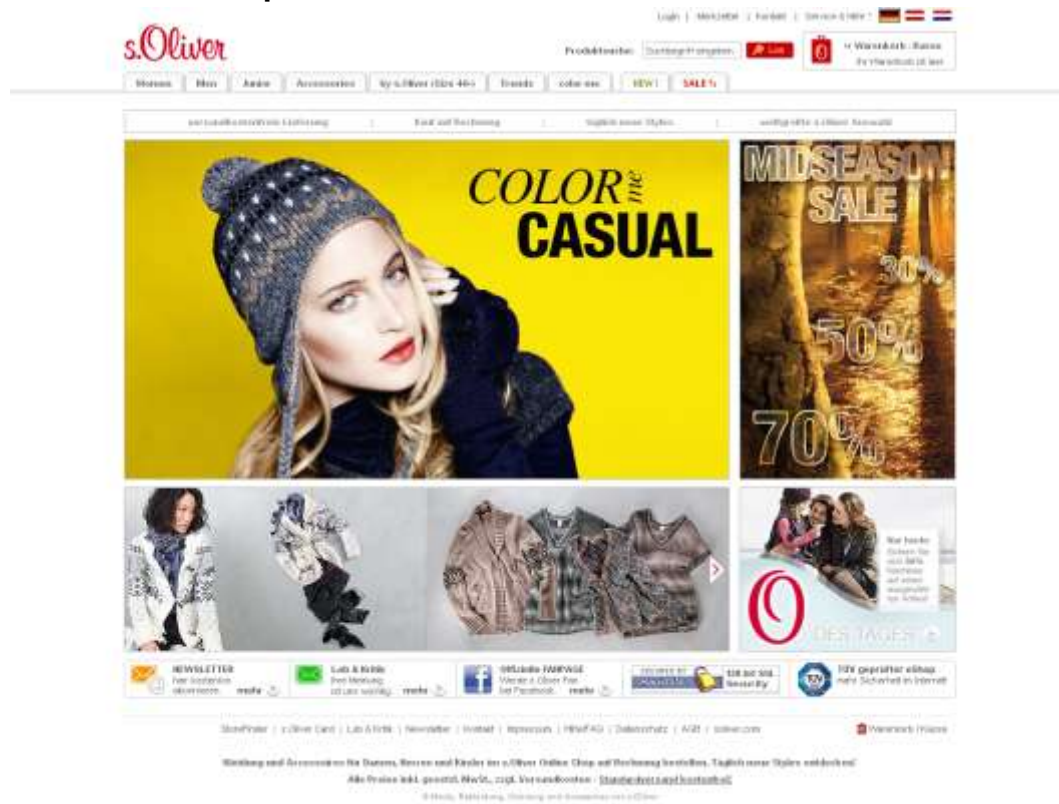
Anhang

Im Anhang werden weiterführende Informationen aufgelistet, die aus der Diplomarbeit verwiesen und/oder zusätzlich benannt werden.

Praktisches Beispiel von www.tchibo.de:



Praktisches Beispiel von www.soliver.de:



Ausführliche Anleitung zur Aktivierung des SSL-Schutzes:

Diese Anleitung beschreibt, wie man im XT-Commerce-Shop den SSL-Schutz (sofern in Ihrem Tarif enthalten) aktiviert, so dass das "Schlosssymbol" erscheint, sobald ein Kunde eine Bestellung abschließen möchte.

Bitte lesen Sie sich die Anleitung zuerst einmal genau durch und beginnen Sie dann mit den Schritten.

Beachten Sie, dass Sie den beiden Dateien `configure.php` nach erfolgter Änderung wieder einen CHMOD von 444 geben. Legen Sie unbedingt vor der Änderung eine Sicherheitskopie der Original-Dateien an!

Schritt 1:

Rufen Sie die **`configure.php`** im Verzeichnis `"xtcommerce/includes"` auf und ändern Sie diese wie folgt:

```
define('HTTP_SERVER', 'http://www.ihredomain.de');
// eg. http://localhost - should not be empty for productive servers
define('HTTPS_SERVER', 'https://ssl-account.com/ihredomain.de');
// eg. https://localhost - should not be empty for productive servers
define('ENABLE_SSL', true); // secure webserver for checkout procedure?
```

Schritt 2:

Rufen Sie die **`configure.php`** im Verzeichnis `"xtcommerce/admin/includes"` auf und ändern Sie diese wie folgt:

```
define('HTTP_SERVER', 'http://www.ihredomain.de');
// eg. http://localhost or - https://localhost should not be empty for productive servers
define('HTTP_CATALOG_SERVER', 'http://www.ihredomain.de');
define('HTTPS_CATALOG_SERVER', 'https://ssl-account.com/ihredomain.de');
define('ENABLE_SSL_CATALOG', true);
// secure webserver for catalog module
```

Schritt 3:

Rufen Sie die **`application_top.php`** im Verzeichnis `"xtcommerce/includes"` (nicht die im Unterordner `"admin"`) auf und ändern Sie diese wie folgt:

```
// set the type of request (secure or not)
$request_type = (getenv('HTTPS') == 'on') ? 'SSL' : 'NONSSL';
```

ändern zu

```
// set the type of request (secure or not)
$request_type = ($_SERVER['HTTP_X_FORWARDED_HOST'] == 'ssl-account.com')
? 'SSL' : 'NONSSL';
```

Wenn Sie alles genau befolgt haben, dann wird der Shop über unseren SSL-Proxy geschützt aufgerufen, sobald ein Neukunde oder bestehender Kunde sich anmeldet.

An dieser Stelle müssen wir darauf hinweisen, dass der SSL-Proxy evtl. nicht bei bereits modifizierten (Erweiterungen die bereits zusätzlich durch dritte eingebunden wurden) XTC-Shops funktioniert. In diesem Fall müssten Sie sich selbst ein eigenes Zertifikat für Ihre Domain bei uns bestellen, was wir Ihnen aber günstig anbieten können.

Einen Test-Shop finden Sie auch unter <http://xtshop.scrpt.de/test.de>. Dort können Sie sich gern als Neukunde anmelden und eine Testbestellung durchführen um, sich davon zu überzeugen, dass der Shop tatsächlich per SSL geschützt ist.

Webressourcen zum Download der aktuellen xt:Commerce-Version

Die aktuelle Version kann unter folgender Webadresse kostenfrei herunter geladen werden:

www.xtc-load.de/2009/05/xtcmodified-ecommerce-shopsoftware/

xt:Commerce Version 3.0.4 - Sp. 1,

Modifizierungsversion 1.05 (letzter Stand 22.07.2010)

Die Webshopsoftware und die dazugehörige Dokumentation sind auf der beiliegenden CD am Ende dieser Diplomarbeit zu finden.

Webressourcen wichtiger Verbände der E-Commerce-Branche

Die folgende Auflistung benennt anerkannte Verbände, die sich umfassend mit dem Thema E-Commerce beschäftigen.

www.bitkom.org

Bundesverband Informationswirtschaft,
Telekommunikation und neue Medien
e.V.

www.versandhandel.org

Bundesverband des Deutschen
Versandhandels e.V.

Webressourcen zum Thema E-Commerce

Während der Recherche erwiesen sich die folgenden Webseiten durch ihr reichhaltiges und vertiefendes Informationsangebot als empfehlenswert.

<i>www.ecommerce-lounge.de</i>	Aktuelle und informative News zu den Bereichen Usability, Marketing, Social Commerce sowie Allgemeines.
<i>www.ecommerce-seo.de</i>	Webblog, der sich vorwiegend mit Suchmaschinenoptimierung (kurz: SEO) für E-Commerce-Anwendungen und aktuellen Trends der Branche beschäftigt.
<i>www.excitingcommerce.de</i>	Aktuelle News und Trends werden in diesem Blog beispielhaft aufgezeigt.
<i>www.konversionskraft.de</i>	Informationsportal mit tiefgreifenden Fakten zu den Themen Konversion (-Optimierung), Analysen, Praxistipps und Checklisten.

Webressourcen für rechtliche Belange für E-Commerce

Neben den offiziellen Webseiten der Bundesministerien beinhaltet die folgende Auflistung auch Webblogs zum Themenbereich E-Recht.

<i>www.bmj.de</i>	Bundesministerium der Justiz
<i>www.e-recht24.de</i>	Professionelles und wissenswertes Webangebot zum Thema Internetrecht.
<i>www.shopbetreiber-recht.de</i>	Informationsangebot für umfangreiche rechtliche Fragen für Online-Shops.

Literaturverzeichnis

Diese Diplomarbeit verwendete folgende Literatur.

Adomeit, Sonja: Kundenbindung im Web 2.0: Chancen im Business-to-Consumer-Bereich, Hamburg : Diplomica Verlag GmbH, 2008, S. 31

Anding, Christian: Hemmnisse gegen das Online-Shopping in der Bevölkerung und Möglichkeiten zu deren Beseitigung, 1. Aufl. Norderstedt : Books On Demand, 2007, S. 17f

Aschoff, Martin: Professionelles Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, München : Carl Hanser Verlag, 2005, S. 2ff, S. 9ff

Bartelt, Andreas; Lamersdorf, Winfried: Geschäftsmodelle des Electronic Commerce: Modellbildung und Klassifikation. In: Bodendorf, F.; Grauer, M.: Berichte aus der Wirtschaftsinformatik. Verbundtagung Wirtschaftsinformatik, Aachen 2000, S. 17-29.

Behörde für Soziales, Familie, Gesundheit und Verbraucherschutz; Krischok, Anne: Verbraucherschutz als Wirtschaftsfaktor ... Gütesiegel als Wegweiser beim Online-Shopping, 2006 (URL: www.hamburg.de/contentblob/119380/data/flyer-guetesiegel.pdf) - Zugriff am 19:09:2010

Breadcrumbs PHP Class v. 2.4.4.1
(URL:basketcase.com/classes/breadcrumb/) - Zugriff am 20.09.2010

- Bundesministerium der Justiz; juris.de: Bundesdatenschutzgesetz (BDSG), 1990 (URL: http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/bdsg_1990/gesamt.pdf) - Zugriff am 10.10.2010
- Bundesministerium der Justiz; juris.de: Telemediengesetz (TMG), 2007 (URL: <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/tmg/gesamt.pdf>) - Zugriff am 10.10.2009
- Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh): Konsequentes Wachstum im Versand- und Online-Handel, (URL: <http://www.versandhandel.org/Pressemitteilung.96+M53e6e3f14bd.0.html>) - Zugriff am 28.08.2010
- Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh): Konsequentes Wachstum im Versand- und Online-Handel (Vortrag), (URL: <http://www.slideshare.net/napresseportal/konsequentes-wachstum-im-versand-und-onlinehandel-umsatz-steigt-auf-299-mrd-euro-27-prozent-onlinehandel-mit-waren-legt-auf-178-mrd-euro-zu-15-prozent>) - Zugriff am 29.06.2010
- Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh): Markenzahlen 2009 vom 02.02.2010, (URL: <http://www.gibsonmarketingllc.com/pdf/interactivemarketing.pdf>) - Zugriff am 24.09.2010
- Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.; Spahr, Christian: Zehn Millionen Deutsche haben Handy-Apps (Pressebericht), 2010 (URL: www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Apps_26_09_2010.pdf) - Zugriff am 10.10.2010
- Busch, Rainer; Fuchs, Wolfgang; Unger, Fritz: Integriertes Marketing – Strategie – Organisation – Instrumente, 4. Aufl. Wiesbaden : GWV Fachverlag, 2008, S. 430f

Chaffey, Dave: E-Business and E-Commerce Management, 3. Aufl. Essex : FT Press, 2007, S. 398ff

Curtis, Graham; Cobham, David: Business Information System, 6. Aufl. Essex : Pearson Education Limited. 2008, S. 208

DokuMan: Anwenderhandbuch für xt:Commerce 3.0.4 (Sp2.1) - Version 3.9, 2010 (URL: www.nandlstadt.com/xtcommerce/xt_Commerce_Anleitung_v3.9.pdf) - Zugriff am 20.09.2010, S. 67, S. 157

Donges, Jürgen B.; Mai, Stefan; Eckhoff, Johann: E-Commerce und Wirtschaftspolitik, 8. Aufl. Stuttgart . Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH, 2001, S. 172

E-Commerce-Center Gmbh (ECC): Gütesiegel als Vertrauensstiftendes Instrument im E-Commerce, 2010 (URL: http://www.ecc-handel.de/guetesiegel_als_vertrauensstiftendes_instrument.php) - Zugriff am: 05.10.2010

Enigma Institut: Online Shopping Survey 2010, (URL: <http://www.enigma-institut.de/download/oss-2010-info-subskription.pdf>) - Zugriff am 25.09.2010

Fladnitzer, Marliese: Vertrauen als Erfolgsfaktor virtueller Unternehmen, 1. Aufl. Wiesbaden : Der Deutsche Universitäts-Verlag, 2006, S. 199ff

Fleischer; Martin Der Ooptomale Webshop: Webusabilitiy und rechtliche Aspekte im E-Commerce, Hamburg : Diplomica Verlag GmbH, 2010, S. 30, S. 35f

Geyer, Helmut: Praxiswissen BWL, 1. Aufl. München : Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG, 2007, S. 433

- Golem.de; Donath, Andreas: Zu viel des Guten: Gütesiegel vergraulen Kunden im Web, 2001 (URL: www.golem.de/0108/15258.html) - Zugriff am 12.09.2010
- Goodman, Andrew: Google AdWords - Erreichen Sie Millionen gezielter neuer Kundenkontakte, 1. Aufl. München : Addison-Wesley Verlag, 2010, S. 143
- Google.de: Eine Einführung in Suchmaschinenoptimierung, 2010 (URL: static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.de/de/de/webmasters/docs/einfuehrung-in-suchmaschinenoptimierung.pdf) - Zugriff am 16.09.2010, Vgl. S. 2ff, S. 6
- Google Inc.: Browsersize, 2010 (URL: browsersize.googlelabs.com) - Zugriff am 16.09.2010
- Googman, Andrew: Winning results with Google AdWords, 2. Aufl. Osborne : The McGraw-Hill Companies 2009, S.160ff
- Haberich, Ralf; Nedstat: Wertschöpfungsfaktoren Web Analytics – Effizienteres Online Business, 2008 (URL: www.slideshare.net/Haberich/web-analytics-workshop-presentation) - Zugriff am 30.09.2010, S. 31, S. 38, S. 40
- Halt, Christine: Möglichkeiten und Grenzen des Online-Marketings und -Vertriebs für Gründungsunternehmen, 1. Aufl. Norderstedt : GRIN Verlag, 2006, S. 23
- hdm-stuttgart.de: B2B, B2C, B2E Geschäftsmodelle, 2010 (URL: <http://v.hdm-stuttgart.de/projekte/websitepr/b2b.php>) - Zugriff am 12.09.2010
- Höschl, Peter: Leitfaden für Shop-Einsteiger: Erfolgreich in den Onlinehandel starten. Ottobrunn : Books On Demand GmbH, 2009, Vgl. S. 49f

i3internet: Was ist SSL und wie wird es im Shop aktiviert, 2010 (URL: http://doku.i3internet.de/index.php?title=Was_ist_SSL_und_wie_wird_es_aktiviert) - Zugriff am: 10.10.2010

ISYM - Information Systems & Management; Loos, Peter:
Geschäftsmodelle und internetbasierte Geschäftsmodelle –
Begriffsbestimmung und Teilnehmermodell 2003, (URL:
<http://isym.bwl.uni-mainz.de/publikationen/isym012.pdf>) - Zugriff
am 30.09.2010

John Wiley & Sons, Inc: Contemporary Business, The 13th Edition 2010,
13. Aufl., 2010, S. 240

Kau, Chrstian: Vertrauensschutzmechanismen im Internet, insbesondere
im E-Commerce, Band 5, Karlsruhe : Universitätsverlag Karlsruhe,
2006, S. 159ff, S. 201

Kaiser, Felix: Internet Briefing. Conversion Rate Optimisation. Effizient.
Konversion. Steigern. Namics 2009, (URL:
www.namics.com/2009/07/08/download/InternetBriefing_ConversionRateOptimisation_fka_v1.pdf) - Zugriff am 30.09.2010

Käppeli, Dietmar: Chancen und Tücken im eCommerce. Trends im
eCommerce. Namics., 2009 (URL:
www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Apps_26_09_2010.pdf) - Zugriff am 10.10.2010, S.75f

Kielholz, Annette: Online-Kommunikation: Der Psychologie der neuen
Medien für die Berufspraxis, Heidelberg : Springer Medizin Verlag,
2008, S. 146ff

Kitzmueller, David: Verkaufsberatungssysteme im B2C E-Commerce, 1.
Aufl., Norderstedt : Grin Verlag, 2009, S. 12ff

- Konversionskraft.de: Die 7 Ebenen der Konversion (Überblick), 2009
(URL: <http://www.konversionskraft.de/checklisten/die-7-ebenen-der-konversion-uberblick.html>) - Zugriff am 10.09.2010
- Lang, Peter Günter: Neukundengewinnung durch Website- und Suchmaschinenoptimierung, 1. Aufl. Fulda : European Internet Marketing Institute & Academy Press, 2010, S. 56f
- Lanka, Janis: A/B Test Case Study: Single Page vs. Multi-Step Checkout, 2010 (URL: www.getelastic.com/single-vs-two-page-checkout/) - Zugriff am 29.09.2010
- Lödding, Hermann: Verfahren der Fertigungssteuerung, 2.Aufl. Dülmen : Springer-Verlag, 2008, Vgl. S.50
- Manschwetius, Uwe; Rumler, Andrea: Strategisches Internetmarketing: Entwicklung in der Net-Economy, 1. Aufl. Wiesbaden : Gabler Verlag, 2002, S. 123f
- Millier, Paul: Auf dem Prüfstand - Die 30 gängigsten Marketing und Managementprinzipien, 1.Aufl. München : FianzBuch Verlag, 2008, Vgl. S.136ff
- Müller, Günthher; Reichenbach, Martin: Sicherheitskonzepte für das Internet, Freiburg : Springer-Verlag Berlin Heidelber, 2001, Vgl. S. 60f
- Müller, Ulrich: Kundenbindung im E-Commerce, 1.Aufl. Oldenburg : Deutscher Universitäts-Verlag, 2005, S. 112ff , S. 128
- Namics (Deutschland) GmbH; Kaiser, Felix: Internet Briefing - Conversion Rate Optimisation, 2008, (URL: <http://www.slideshare.net/felixkaisernamics/internet-briefing-conversion-rate-optimisation>) - Zugriff am 30.09.2010, Vgl. S. 14, Vgl. S. 37

- Namics (Deutschland) GmbH; Schneider, Patrick: Conversion. eCommerce. Überzeugen. Gewinn. Usability. Joy Of Use. Assessment. Potenzialanalyse, 2009, (URL: www.namics.com/images/CRO_Whitepaper_200900916-psc.pdf) - Zugriff am 30.09.2010, Vgl. S. 8, S. 17
- Nielsen, Jakob; Loranger, Hoa: Web Usability, 1. Aufl. New Riders : Addison-Wesley Verlag, 2006, Vgl. S. 20ff, S. 24, S. 33, S. 45f, S. 89, S. 103ff
- Online-Vermarkterkreis (OVK): OVK - Online-Report 2010/01, (URL: www.ovk.de/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online-Vermarkterkreis/OVK_Online-Report/OVK%20Online-Report%20201001_Webversion.pdf) - Zugriff am 02.07.2010
- Opuchlik, Adam: E-Commerce-Strategie: Entwicklung und Einführung, 1. Aufl. Norderstedt : Books On Demand GmbH, 2005, S. 169ff
- Oswald Julia: Marketing durch Newsletter, 1. Aufl. : Books on Demand, 2008, S. 3ff
- Peterson, Eric T.: Web analytics demystified, Seattle : Celilo Group Media, 2004, S. 170
- Peterson, Eric T.: Web Analytics Demystified: A Marketer's Guide To Understand How Your Web Site Affects Your Business : Celilo Group Media And CafePress, 2004, S. 52
- Phillips, Jack J.: Return On Investment – In Training And Performance Improvement Programs, 2. Aufl. Burlington : Butterworth-Heinemann, 2003, S.50
- Potts, Kevin: Web Design And Marketing Solutions For Business Websites, New York : Springer-Verlag, 2007, S. 154f

Raake, Stefan; Pispers, Ralf: Versicherer im Internet - Status, Trends und Perspektiven, Karlsruhe : Verlag Versicherungswirtschaft GmbH, 2010, S. 150ff

Recklies, Oliver: M-Commerce - der nächste Hype?, (URL: www.themanagement.de/pdf/M-Commerce.pdf) - Zugriff am 10.10.2010, S. 1ff

Reich, Dietmar O.: Einführung in das Bürgerliche Recht: Grundlagen des BGB, 4. Aufl. Wiesbaden : Gabler Verlag, 2007, S. 95f

Reinecke, Sven: Return Marketing Performance Management - Empirisches Fundament und Konzeption für ein integriertes Marketingkennzahlensystem, 1.Aufl. St.Gallen : Deutscher Universitäts-Verlag, 2004, S.84ff

Reynolds, Janice: The complete e-commerce book, Gilroy : CMP Media LLC, 2004, S. 17

Rosenthal, Claus: Conversions-Rate. Online. Ziele. Steigern. Messen. Optimieren. Namics, 2010 (URL: www.namics.com/download/02_NAMICS-Fachtagung_CRO_20100318.pdf) - Zugriff am 6.10.2010, S. 14

Salmen, Sonja M.; Gröschel, Michael: Handbuch Electronic Customer Care: Der Weg zur digitalen Kundennähe, Heidelberg : Physica Verlag, 2004, Vgl. S. 180ff

Schein, Klaus: B2C - Kundenorientiertes Verkaufen, 2009 (URL: www.klausschein.de/pdf/39_Kundenorientiertes_Verkaufen_B2C.pdf) - Zugriff am 15.09.2010

Schmidgall, Jörg: E-Commerce – Eine Betrachtung des B2C-Bereichs, 1. Aufl. Nordderstedt : GRIN Verlag, 2008, S. 18ff

Schwarz, Torsten: Leitfaden eMail-Marketing und Newsletter-Gestaltung, Norderstedt : Books On Demand GmbH, 2004, S. 9ff, S. 12

Schwarzfischer, Klaus: Transdisziplinäres Design: Design als Intervention und System-Therapie, 1. Aufl. : Incodes Verlag, 2010, S.63f

Script-test.de: Xt-Commerce-Shop (Version 3.0.4) - SSL-Schutz aktivieren, 2010 (<http://www.script-test.de/anleitungen/Shop/xtcommerce-v3.0.4/sslschutz.htm>) - Zugriff am 10.10.2010

Selfhtml.de: Umleitungen mit mod_rewrite, 2007 (URL: de.selfhtml.org/servercgi/server/rewrite.htm) - Zugriff am 18.09.2010

Sodtalbers, Axel; Volkmann, Christian; Heise, Andreas: IT-Recht, Software-Recht, E-Commerce-Recht, Datenschutz-Recht, Witten : W3L GmbH, 2010, S. 271, S. 272

Stahl, Ernst; Krabichler, Thomas; Breitschaft, Markus; Wittman, Georg: E-Commerce-Leitfaden: Erfolgreich im elektronischen Handel, 2.Aufl. Regensburg : (URL: www.ecommerce-leitfaden.de/download/ECL/E-Commerce-Leitfaden.pdf) - Zugriff am 15.09.2010, S. 43ff, S. 55

Texdata Software GmbH: Unterschiede B2B & B2C Shops und deren Schnittstellen, 2010 (URL: www.texdata.de/de/_downloads/prasentationen/B2B_B2C_Shops_Unterschiede.pps) - Zugriff am 15.09.2010

Timmers, P.: Business Models For Electronic Markets, in: Electronic Markets, 1998, (URL: www.electronicmarkets.org/issues/volume-8/volume-8-issue-2/businessmodels0.pdf) - Zugriff am 30.09.2010

TNS Infratest: Monitoring Internetworld - Vortrag Graumann 2009, (URL: http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/Presse/Monitoring_InternetWorld%20Vortrag%20Graumann_2009.pdf) - Zugriff am 01.07.2010

- Trusted Shops GmbH; Föhlisch, Carsten: In 10 Schritten zum rechtssicheren Online-Shop, 2010, (URL: <http://www.trustedshops.de/shop-info/wp-content/uploads/2009/07/in-10-schritten-zum-rechtssicheren-online-shop.pdf>) - Zugriff am: 09.10.2010, S. 7
- Webdesign-Erfurt.de: xt:Commerce Fork commerce:SEO, 2010 (URL: www.webdesign-erfurt.de) - Zugriff am 14.09.2010
- Weber, Norbert M.: SEO Suchmaschinenoptimierung – Praxisleitfaden für Unternehmer, 1. Aufl. Berlin : Pro Business GmbH 2010, S. 35ff
- Webhits.de: Web-Barometer - Auflösung, 2010 (URL: www.webhits.de/deutsch/index.shtml?webstats.html) - Zugriff am 16.09.2010
- Webhits.de: Web-Barometer - Nutzung von Suchmaschinen, 2010 (URL: www.webhits.de/deutsch/index.shtml?webstats.html) - Zugriff am 16.09.2010
- Wülfing, Thomas; Dieckert, Ulrich: Praxishandbuch Multimediarecht, Heidelberg : Springer-Verlag, 2002, S. 3f
- Wüstenhagen, Rolf; Boehnke, Jasper: Business Models For Sustainable Energy 2006, (URL: [www.iwoe.unisg.ch/org/iwo/web.nsf/SysWebRessources/Wue_Boehnke_BizMod_2006/\\$FILE/SCORE_Wuestenhagen_Boehnke_2006.pdf](http://www.iwoe.unisg.ch/org/iwo/web.nsf/SysWebRessources/Wue_Boehnke_BizMod_2006/$FILE/SCORE_Wuestenhagen_Boehnke_2006.pdf)) - Zugriff am 30.09.2010
- Xt:Commerce.com: Link Startseite entfernen (URL: www.xt-commerce.com/forum/shopbereich/1229-link-startseite-entfernen.html) - Zugriff am 20.09.2010

Zacharias, Mark: eCommerce Grundlagen in der Praxis: Webdesign unter
den Gesichtspunkt des Online-Marketings, Books on Demand
GmbH, 2002, S. 79, S. 84ff

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Dresden, 15.10.2010

Ronny Springer

